

The Effect of Marketing Costs, Bank Concentration and Competitiveness on Banking Stability in Selected Oil Exporting Countries

* Mohammed Kamal Mazher Al-yaser

** Hossein Sharifi Renani

*** Qasan Tareq Zaher Al-Mamuri

**** Mostafa Rajabi

Abstract

Introduction: There is a lot of evidence that organizations are spending on marketing, but it seems that banks and financial institutions do not have a sufficient understanding of how to use it to achieve competitive advantage and banking stability. On the other hand, strategic orientations such as banking concentration and banking competitiveness can bring stability to banks and financial institutions. In this regard, the main goal of this research is to investigate the impact of marketing costs, concentration and bank competitiveness on banking stability.

Research method: The statistical population of this research is oil exporting countries. Accordingly, 17 OPEC member countries including Algeria, Iran, Iraq, Kuwait, Libya, Solomon Islands, Qatar, Saudi Arabia, United Arab Emirates, Ecuador, Angola, Venezuela, Nigeria, Gabon, Guinea, Congo and Indonesia during 2012. 2023 has been selected as the final research sample. The data analysis method is also based on the vector autoregression method with distribution breaks with the panel data approach (Panel ARDL).

Findings: The findings of the research showed that the index of marketing costs had a positive and significant effect on banking stability in the studied countries. In other words, increasing marketing costs in the banking sector can improve the stability of the banking sector by strengthening this sector in various aspects of customer relations and banking performance. Other findings showed that banks that operate in a more concentrated banking market tend to be more stable. Also, banks that operate in a more concentrated banking industry tend to be more stable.

Conclusion: Based on this, it is suggested to implement policies to encourage competition in the banking sector. This can be done by lowering barriers to entry, fostering innovation and ensuring a level playing field for all financial institutions. Also, the findings support the concentration-stability hypothesis and show that banks that operate in a more concentrated banking market tend to be more stable.

Key Words: Marketing Costs, Banking Concentration, Banking Competition, Banking Stability.

* Department of Economics, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran, Email: mojremoooo1@gmail.com

** Associate Professor of Economics, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran (corresponding author), Email: h.sharifi@khuif.ac.ir

*** Assistant Professor of Economics, Al-Muthana University, Al-Samawa, Iraq, Email: tknashteer@gmail.com

**** Assistant Professor of Economics, Khomeini Shahr Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran, Email: rajabi@iaukhsh.ac.ir



تأثیر هزینه‌های بازاریابی، تمرکز و رقابت پذیری بانکی بر ثبات بانکی در کشورهای منتخب صادرکننده نفت*

* محمد کمال مزهر ال یاسر

*** حسین شریفی رنانی

**** غسان طارق ظاهر المعموری

**** مصطفی رجبی

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۳

دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۸

چکیده

مقدمه: شواهد زیادی مبنی بر انجام هزینه‌های بازاریابی در سازمانها موجود است ولی به نظر می‌رسد بانک‌ها و موسسات مالی درک کافی از چگونگی بکارگیری آن برای دست یابی به مزیت رقابتی و ثبات بانکی را ندارند. از طرفی، جهت‌گیریهای استراتژیک از جمله تمرکز بانکی و رقابت پذیری بانکی می‌توانند ثبات را برای بانک‌ها و موسسات مالی به ارمغان آورند. در همین راستا، هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر هزینه‌های بازاریابی، تمرکز و رقابت پذیری بانکی بر ثبات بانکی می‌باشد.

روش پژوهش: جامعه آماری تحقیق حاضر کشورهای صادرکننده نفت می‌باشد. بر همین اساس، ۱۷ کشور عضو اوپک شامل الجزایر، ایران، عراق، کویت، لیبی، جزایر سلیمان، قطر، عربستان سعودی، امارات متحده عربی، اکوادور، آنگولا، ونزوئلا، نیجریه، گابن، گینه، کنگو و اندونزی طی سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۳ به عنوان نمونه نهایی تحقیق انتخاب شده است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز مبتنی بر روش خودرگرسیو برداری با وقفه‌های توزیعی با رویکرد پانل دیتا (Panel ARDL) می‌باشد.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق نشان داد شاخص هزینه‌های بازاریابی اثر مثبت و معنادار بر ثبات بانکی در کشورهای مورد بررسی داشته است. به عبارت دیگر، افزایش هزینه‌های بازاریابی در بخش بانکی می‌تواند از طریق تقویت این بخش در جنبه‌های مختلف ارتباط با مشتری و عملکرد بانکی، ثبات بخش بانکی را بهبود بخشد. دیگر یافته‌ها نشان داد که بانک‌هایی که در بازار بانکداری متمرکزتر فعالیت می‌کنند، تمایل بیشتری به ثبات دارند. همچنین بانک‌هایی که در صنعت بانکداری به صورت متمرکزتر فعالیت می‌کنند، تمایل بیشتری به ثبات دارند.

نتیجه‌گیری: بر همین اساس پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاری‌ها در راستای تشویق رقابت در بخش بانکی اجرا گردد. این را می‌توان با کاهش موانع ورود، تقویت نوآوری و تضمین شرایط بازی برابر برای همه مؤسسات مالی انجام داد. همچنین یافته‌ها از فرضیه تمرکز-ثبات حمایت می‌کنند و نشان می‌دهند که بانک‌هایی که در بازار بانکداری متمرکزتر فعالیت می‌کنند، تمایل بیشتری به ثبات دارند.

واژگان کلیدی: هزینه‌های بازاریابی، تمرکز بانکی، رقابت بانکی، ثبات بانکی.

* مقاله حاضر برگرفته از رساله دوره دکتری تخصصی است.

** دانشجوی دکتری رشته اقتصاد، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران، رایانامه: mojremoooo1@gmail.com

*** دانشیار اقتصاد، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)، رایانامه: h.sharifi@khuisf.ac.ir

**** استادیار اقتصاد، دانشگاه المثنی، السماوه، عراق، رایانامه: tknashteer@gmail.com

***** استادیار اقتصاد، واحد خمینی شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خمینی شهر، ایران، رایانامه: rajabi@iaukhsh.ac.ir

۱. مقدمه

از آنجایی که صنعت بانکداری از زمان مقرراتزدایی موسسات مالی که در دهه ۱۹۸۰ آغاز شد، رقابتی تر شده است، بانکهای تجاری استراتژیها و شیوههای بازاریابی خود را برای مقابله با رقابت بالاتر در بازار تقویت کردهاند. به عنوان مثال، در سال ۲۰۰۲، شرکت‌های هلدینگ بانکی ایالات متحده شروع به گزارش هزینههای تبلیغاتی و بازاریابی خود طبق الزام سیستم فدرال رزرو ایالات متحده کردند. در سالهای بعد، مجموع این هزینههای بازاریابی توسط همه شرکت‌های هلدینگ بانکی از ۶,۶۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ به ۲۵,۹۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ بیش از چهار برابر شده است. در همین حال، بخش تبلیغات و هزینههای بازاریابی از کل درآمد در شرکت‌های هلدینگ بانکی به طور متوسط از ۰,۷۶٪ در سال ۲۰۰۲ به ۲,۰۶٪ در سال ۲۰۲۲ افزایش یافته است (۱).

این هزینه بازاریابی که انتظار می‌رود محصولات و خدمات بانکهای تجاری را ارتقا دهد، جریانهای نقدی آنها را افزایش دهد و ارزش ویژه برند آنها را ایجاد کند، به عنوان سرمایه‌گذاری برای به حداکثر رساندن ارزش سهامداران در نظر گرفته می‌شود. با این حال، اطلاعات کمی در مورد اینکه چگونه فعالیتها و هزینههای بازاریابی بر کسب و کار و سودآوری بانکهای تجاری و در نهایت ثبات فعالیت‌های بانکی تأثیر می‌گذارد، شناخته شده است. تا کنون، تنها چند مقاله (۲،۳، ۴)، که تنها تأثیر بازاریابی بر درآمد حسابداری را بررسی می‌کنند، در حوزه واسطه مالی و بازاریابی یافت می‌شوند.

از سوی دیگر، عملکرد صنعت بانکداری با سایر صنایع متفاوت است. بانکهای تجاری به عنوان واسطه‌های مالی، وجوه را از پس‌انداز کنندگان نهایی به کاربران نهایی منتقل می‌کنند. این تابع مستلزم آن است که بانکها دارایی‌های مالی را برای یک نوع از مشتریان نگه دارند و برای ایجاد ثروت بیشتر آن دارایی‌های مالی را در انواع دیگر مشتریان سرمایه‌گذاری کنند. به طور کلی، بانکهای تجاری در سه نوع کسب و کار می‌پردازند: سپرده‌گذاری، اعطای وام و ارائه خدمات مربوط به جابه‌جایی وجوه. به همین دلیل، استراتژی بازاریابی بانکهای تجاری ممکن است با شرکت‌های تولید کننده محصولات و خدمات

متفاوت باشد و فعالیت‌های بازاریابی در بانکهای تجاری ممکن است به روش‌های متفاوتی انجام شود. بنابراین، باید در مورد رفتارهای بازاریابی بانکهای تجاری بسیار مورد بررسی قرار گیرد (۵).

بر همین اساس، هدف مقاله حاضر بر کردن خلأهای موجود در این حوزه بین رشته‌ای بین امور مالی و بازاریابی است. هدف این تحقیق بررسی نقش هزینههای بازاریابی در مشاغل اصلی بانکی و ثبات این بخش است. به طور خاص، در سه حوزه کسب‌وکار عملیاتی، یعنی سپرده‌ها، وام‌ها و خدمات بانکی تحقیق متمرکز می‌شود. علاوه بر این، بررسی می‌شود که آیا و تا چه حد هزینههای بازاریابی بر ثبات بانکها تأثیر می‌گذارد. پاسخ به این سوالات به درک جامعی از مدیریت بانکی کمک می‌کند و برای مدیران بانکها و سهامداران بانک مفید است.

علاوه بر هزینههای بازاریابی، دو عامل دیگر نیز می‌تواند بر ثبات مالی اثر داشته باشد که شامل تمرکز بانکی و رقابت بانکی می‌باشد. بسیاری از مطالعات رقابت بانکی یا تأثیر آن را بر جنبه‌های مختلف عملیات و ثبات بانک بررسی می‌کنند (۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰). اما همانطور که

(۱۱) تأکید کرده اند، اگرچه مطالعات متعددی رابطه بین رقابت و ثبات بانک را مورد بررسی قرار داده است، تأثیر تمرکز بر ثبات بسیار کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مطالعات قبلی که تمرکز را با رقابت مرتبط می‌کنند ممکن است در معرض نقص‌های اساسی باشند، زیرا تمرکز معیار ضعیفی برای رقابت بازار است (۱۲، ۱۱، ۱۳).

(۱۴) دریافتند که تمرکز و شاخص لرنر (نمایشی پرکاربرد رقابت) تأثیرات متفاوتی بر سرمایه بانکهای آفریقایی دارد. رقابت و تمرکز مفاهیم یکسانی نیستند، زیرا تمرکز به منظور سنجش ساختار بازار است، در حالی که رقابت معیار مستقیم تری برای رفتار بازار است (۱۱، ۱۳، ۱۵).

بر اساس مطالب بیان شده در فوق، هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر هزینههای بازاریابی، تمرکز و رقابت پذیری بانکی بر ثبات بانکی کشورهای منتخب صادر کننده نفت می‌باشد. در همین راستا، ساختار مقاله حاضر در ادامه به این صورت می‌باشد که ابتدا مبانی نظری و پیشینه تحقیق مرور می‌گردد تا ارتباط بین متغیرها بر اساس مطالعات قبلی و همچنین مبانی تئوریک تبیین

بانکی کشور ایران به تجزیه و تحلیل اقتصادسنجی داده‌های تابلویی در دوره‌ی زمانی ۱۳۸۹ الی ۱۴۰۰ با استفاده از خود رگرسیون برداری تابلویی پرداخت. در نهایت مشخص شد که شاخص‌های رقابت و ثبات بانکی بر عملکرد و سود آوری سیستم بانکی در ایران دارای تاثیر مثبت و معنی دار می‌باشند. اما تنوع بانکی بر عملکرد و سود آوری سیستم بانکی در ایران تاثیر معنی دار ندارد که نشان‌دهنده‌ی عدم تنوع در درآمدهای بانک‌های مورد بررسی است.

(۱۹) نشان داده اند رشد اقتصادی منجر به افزایش در ثبات بانکی و رقابت بانکی در بین بانک‌های کشور ایران شده است. از سوی دیگر ثبات بانکی تاثیر مثبت و معنی داری بر رشد اقتصادی و رقابت بانکی داشته است. در نهایت نتایج بدست آمده از نمودارهای کنش - واکنش و تجزیه واریانس بیانگر این بود که شوک وارد شده از ناحیه رقابت بانکی منجر به واکنش مثبت رشد اقتصادی و ثبات بانکی شده است. نتایج حاکی از وجود یک ارتباط معنی‌داری میان رقابت و ثبات و تایید دیدگاه رقابت شکنندگی در صنعت بانکداری ایران است.

(۲۰) در مطالعه‌ای به بررسی و ارزیابی عوامل مؤثر بر جذب منابع با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی در بانک صادرات ایران پرداخته اند. با توجه به نتایج حاصل از به کارگیری تکنیک t-استیودنت و ملاک آزمون فرید من و ویلکاکسون ملاحظه می‌شود که به ترتیب عوامل مکان، محصول، قیمت و ارتقاء در جذب سپرده‌ها مؤثر بوده است. از لحاظ شکاف بین وضع موجود و مطلوب به ترتیب مکان، ارتقاء، قیمت و محصول قرار گرفته‌اند.

(۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی ارتباط هزینه‌های بازاریابی و رقابت پذیری بین بانکی بانک‌های خصوصی حاضر در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته اند. طبق نتایج آزمون خود همبستگی آرلانو باند برای مدل GMM برای بانک‌های منتخب در بورس اوراق بهادار و با توجه به سطح معنی فرض صفر مبنی بر عدم وجود خودهمبستگی میان متغیرها مورد پذیرش قرار می‌گیرد. در خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها مشخص شده است که تمام فرضیات تحقیق به غیر از فرضیه‌ی آخر مبنی بر اینکه (نرخ بازده آرایبی بر شاخص رقابت بانکی تاثیر دارد) مورد پذیرش

گردد. سپس بحث روش تحقیق و نحوه تجزیه و تحلیل ارتباط بین متغیرها مشخص می‌شود. در ادامه به برآورد مدل پرداخته شده و در نهایت نیز پس از مشخص شدن نحوه ارتباط بین متغیرها، به جمع بندی و ارائه پیشنهادات پرداخته می‌شود.

به منظور روشن شدن ارتباط بین متغیرهای اصلی تحقیق شامل تمرکز بانکی، رقابت بانکی، هزینه‌های بازاریابی و ثبات بانکی، ابتدا مروری بر مطالعات داخلی و خارجی مرتبط پرداخته شده و سپس بر اساس تئوری‌های اقتصادی، ارتباط بین متغیرهای یاد شده تبیین می‌گردد.

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱. پیشینه تحقیق

در بین تحقیقات داخلی، (۱۶) در مطالعه‌ای با استفاده از داده‌های حد فاصل سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۲ برای کشور ایران و روش پانل ARDL، نشان داده اند که که ضرایب متغیرها در بلندمدت معنا دار بوده، علائم آنها مورد انتظار و مطابق با مبانی تئوریک موضوع می‌باشد. به عبارت دیگر، شاخص رقابت پذیری بر شاخص ثبات بانکی در بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در کوتاه مدت و بلند مدت تاثیر معنادار دارد.

(۱۷) در مطالعه‌ای به ارائه مدل تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت در شعب استان تهران مبتنی بر مؤلفه‌های بازاریابی داخلی پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مهارت‌های تفکر انتقادی شامل ابعاد (مهارت‌های شناختی، مهارت‌های تحلیلی، مهارت‌های پرسش‌گری، مهارت‌های علمی و پژوهشی، مهارت‌های برنامه‌ریزی، مهارت‌های تعامل مداری، مهارت‌های انعطاف‌پذیری و نوآوری، مهارت‌های عاطفی، مهارت‌های تصمیم‌گیری، مهارت‌های قضاوتی) و بازاریابی داخلی شامل ابعاد (مشتری‌گرایی، توانمندسازی کارکنان، انگیزش و رضایت‌مندی کارکنان، ارتباطات داخلی، آموزش و توسعه، تبیین چشم‌انداز روشن، پاداش و تشویق، امنیت شغلی، تسهیم اطلاعات، کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان) می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که مدل ارائه شده مورد تایید جامعه آماری می‌باشد.

(۱۸) با استفاده از داده‌های مربوط به ۸ بانک در سیستم

قرار گرفته‌اند.

(۲۲) در مطالعه‌ای به شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی در یکی از شعب بانک تجارت ایران با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی پرداخته‌اند. به‌عنوان نتیجه‌گیری کلی می‌توان عنوان کرد که در مقایسه با سایر متغیرها، متغیر مدت‌زمان مکالمه با مشتری، بیشترین تأثیر را در تصمیم‌گیری شخص در مورد افتتاح سپرده داشته است. لازم به ذکر است از آن‌جا که دوره زمانی و مکان جمع‌آوری داده در این پژوهش محدود بوده است، احتمالاً نتایج این پژوهش قابل تعمیم به سایر بانک‌ها نیست.

(۲۳) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بانک‌ها و موسسات مالی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته‌اند. در این مقاله اثر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بانک‌ها و موسسات مالی، با نقش میانجی سهم از بازار مورد بررسی قرار گرفته است. جهت گیریهایی استراتژیک بازاریابی به خودی خود منجر به عملکرد بهتر نمی‌شود اما رفتار خاصی را بدنبال دارد که بر عملکرد بانک‌ها و موسسات مالی اثر می‌گذارد. بنابراین قابلیت‌های بازاریابی و بازاریابی به عنوان متغیر میانجی که رابطه‌های بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد را تقویت می‌کنند. با استفاده از روش توصیفی (تحقیق میدانی) در این مقاله مورد مطالعه قرار گرفته است. و نتیجه حاصله حاکی از وجود رابطه مثبت و معناداری بین استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد بانک‌ها و موسسات مالی می‌باشد.

از جمله تحقیقات خارجی نیز؛ (۲۴) در مطالعه‌ای از داده‌های ۱۳۳ بازار در حال توسعه و نوظهور منتخب از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۰ استفاده کرده و چگونگی ارتباط تمرکز و سرمایه بازار با ثبات بانک را بررسی کرده‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که بانک‌هایی که در بازارهای بانکی متمرکزتر فعالیت می‌کنند، نسبت به بانک‌هایی که در بازاری با تمرکز کمتر فعالیت می‌کنند، باثبات‌تر هستند، که از فرضیه تمرکز-ثبات پشتیبانی می‌کند. علاوه بر این، این تحقیق نشان می‌دهد که سرمایه به طور قابل توجهی بر ثبات مالی بانک‌ها در بازارهای در حال توسعه و نوظهور تأثیر می‌گذارد و نقش سرمایه را به‌عنوان منبع تأمین مالی مهم در این کشورها برجسته می‌کند.

(۱) در مطالعه‌ای به بررسی اثرات بازاریابی بر عملیات بانک‌های تجاری و سودآوری آن‌ها در کشور آمریکا پرداخته است. هدف این مقاله بررسی نقش بازاریابی در مدیریت بانک تجاری است. به طور خاص، این تحقیق اثرات فعالیت‌های بازاریابی را بر کسب‌وکارهای عملیاتی بانک‌ها، یعنی کسب‌وکارهای سپرده، وام و خدمات بررسی می‌کنیم. علاوه بر این، تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر سودآوری بانک‌ها بررسی می‌شود. یک سری فرضیه در مورد ارتباط فعالیت‌های بازاریابی با سپرده‌ها، وام‌ها، خدمات و سودآوری بانک‌ها ایجاد شده است. مدل خطی اثرات ثابت با اختلال AR(۱) روی مجموعه داده‌های پانل برای آزمایش این فرضیه‌ها اعمال می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که کل وام‌ها و درآمدهای خدمات به طور مثبت با فعالیت‌های بازاریابی مرتبط است که با هزینه‌های تبلیغاتی و بازاریابی بانک‌ها اندازه‌گیری می‌شود. اثرات فعالیت‌های بازاریابی بر مشاغل وام و خدمات، تا سه ماهه دوم در آینده گسترده است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که سودآوری، که به عنوان درآمد خالص نسبت به کل دارایی‌ها اندازه‌گیری می‌شود، با فعالیت‌های بازاریابی افزایش می‌یابد.

(۲۵) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر رقابت بر شکنندگی بانک‌ها قبل و بعد از بحران مالی در بازار بانکداری شورای همکاری خلیج فارس در دوره ۱۹۹۸-۲۰۲۰ پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که سطح بالاتر رقابت بانکی و درجه تمرکز بیشتر، بر شکنندگی مالی می‌افزاید. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که در طول بحران سال ۲۰۰۸، رقابت بانکی پایین‌تر، ثبات بانک‌های شورای همکاری خلیج فارس را حفظ می‌کند.

بررسی مطالعات انجام گرفته داخلی و خارجی نشان می‌دهد اگرچه تحقیقاتی در رابطه با موضوع ثبات بانکی، تمرکز بانکی، رقابت بانکی و بازاریابی انجام گرفته، ولی تاکنون تحقیقی به بررسی تأثیر هزینه‌های بازاریابی، تمرکز و رقابت پذیری بانکی بر ثبات بانکی نپرداخته است و از این جنبه تحقیق حاضر با مطالعات گذشته دارای تمایز و نوآوری می‌باشد. پس از بررسی پیشینه تحقیق، در ادامه به ارائه مبانی نظری ارتباط بین متغیرهای تحقیق پرداخته می‌شود.

۲-۲. تاثیر تمرکز بانکی بر ثبات بانکی

از لحاظ نظری، دو دیدگاه متضاد در مورد تأثیر تمرکز بازار بر ثبات بانک وجود دارد: (۱) تمرکز-ثبات^۱ و (۲) دیدگاه تمرکز - شکنندگی^۲. فرضیه تمرکز-ثبات استدلال می‌کند که سطح تمرکز بالا در بخش بانکی انگیزه بانک‌ها را برای پذیرش ریسک بیش از حد کاهش می‌دهد. بر اساس این دیدگاه، بانک‌های بزرگ‌تر در مناطق متمرکزتر می‌توانند به قدرت بازار بیشتر و سودآوری سالم‌تر دست یابند، بانک‌ها را از درگیر شدن در عملیات‌های پرریسک‌تر و بهبود ثبات مالی منصرف کنند. برعکس، تئوری تمرکز-شکنندگی ادعا می‌کند که تمرکز بیشتر منجر به قدرت بازار بالاتر می‌شود، و بانک‌ها را قادر می‌سازد تا نرخ‌های وام را افزایش دهند و در نتیجه، بخش بانکی را پرریسک‌تر می‌کند (۲۶). جالب است که (۹) شواهدی در مورد فرضیه زندگی آرام ارائه می‌دهد، که بیان می‌کند بانک‌ها در بازارهای متمرکز فاقد انگیزه برای فعالیت کارآمد هستند. متأسفانه، ادبیات تجربی شواهد غیر قطعی در این مورد ارائه می‌دهد. (۱۲) نشان می‌دهند که تمرکز بالاتر منجر به اتخاذ استراتژی متنوع سازی بانک‌ها و افزایش ثبات بخش می‌شود. از آنجایی که بانک‌ها بزرگ‌تر و متنوع‌تر هستند، می‌توانند انگیزه‌های بیشتری برای شرکت در فعالیت‌های پرخطر داشته باشند (۲۷). علاوه بر این، بانک‌های بزرگ‌تر ممکن است از ناکارآمدی‌های داخلی و ریسک‌های مرتبط با عملیات رنج ببرند.

دو دیدگاه کلی در رابطه با روابط بالقوه بین تمرکز بازار و ثبات بانک وجود دارد: تمرکز-ثبات و تمرکز-شکنندگی. طرفداران دیدگاه تمرکز-ثبات استدلال می‌کنند که بانک‌های بزرگ‌تر در بخش‌های بانکداری متمرکز می‌توانند شکنندگی مالی را از طریق چندین کانال بهبود بخشند:

(۱) برای بانک‌های بزرگ‌تر مؤثرتر است که از سودآوری و قدرت بازار بالاتری برخوردار شوند و به دلیل داشتن سطوح بالاتر و سالم تر سرمایه، آنها را در برابر نقدینگی و شوک‌های اقتصاد کلان کمتر آسیب‌پذیر می‌کند.

(۲) بانک‌های بزرگ‌تر ممکن است شرایط بیشتری برای افزایش ارزش منشور خود داشته باشند و مدیران بانک‌ها

را از پذیرش ریسک‌های بیش از حد منصرف کنند. (۳) نظارت بر بانک‌های بزرگ‌تر کمتر در یک بازار بسیار متمرکز آسان‌تر است، که منجر به مداخله مؤثر مقامات نظارتی و در نتیجه کاهش سرایت ریسک در سراسر سیستم می‌شود.

(۴) بانک‌های بزرگ‌تر می‌توانند ریسک‌های سبب وام را از نظر اقتصادی و جغرافیایی بیشتر از طریق فعالیت‌های فرامرزی به دلیل صرفه‌جویی در مقیاس و دامنه بیشتر متنوع کنند (۲۴).

(۱۲)، با استفاده از داده‌های ۶۹ کشور از سال ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۷، شواهد قانع‌کننده‌ای ارائه می‌کنند که نشان می‌دهد بحران‌های مالی کمتر در یک بخش بانکداری متمرکز رخ می‌دهند. (۲۸) نشان می‌دهند که قدرت بازار به بانک‌ها کمک می‌کند تا ارزش برند خود را حفظ کنند، محافظه کارتر شوند و ریسک کمتری را در بر گیرند. قدرت بازار سودمند است زیرا عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش می‌دهد و رتبه اعتباری وام‌های بانکی را افزایش می‌دهد. مطابق با (۲۹)، ظرفیت بانک‌ها برای بهره مندی از افزایش درآمدها، تخریب سرمایه را بعید می‌کند و سیستم مالی را تقویت می‌کند.

در مقابل، طرفداران دیدگاه تمرکز-شکنندگی معتقدند که بانک‌های بزرگ‌تر در یک بازار متمرکز، ثبات را از طریق سه کانال تضعیف می‌کنند:

(۱) بانک‌های بزرگ‌تر سازمان‌هایی «بسیار بزرگ برای شکست» در نظر گرفته می‌شوند که احتمالاً کمک‌های مالی دولتی دریافت می‌کنند و شرایطی را برای مسائل مخاطره اخلاقی ایجاد می‌کنند.

(۲) با توجه به افزایش قدرت مرتبط با سهم بازار بزرگ‌تر، بانک‌های بزرگ‌تر می‌توانند نرخ‌های بهره وام گزافی را اعمال کنند که ممکن است منجر به سرمایه گذاری‌های مخاطره آمیز وام گیرندگان برای پرداخت چنین نرخ‌هایی شود که منجر به ریسک‌های نکول بیشتر می‌شود (۳۰).

(۳) بازده عملیاتی ممکن است بدلیل بزرگ‌تر شدن مقیاس عملیاتی بدتر شود که منجر به ریسک عملیاتی بالا شود (۲۴).

(۳۱) در تحلیل خود از شرکت‌های مالی و بانک‌ها در ۹۰ کشور به طور مداوم دریافتند که تمرکز بالاتر با بی ثباتی

¹ Concentration-Stability

² Concentration-Fragility

بانکها تمایل دارند ریسک زیادی را متحمل شوند، ممکن است هزینه های پایداری قابل توجهی برای رقابت وجود داشته باشد. این منجر به شکنندگی بیشتر می شود. (۳۵) استدلال می کند که بانکهای دارای قدرت بازار به دنبال اجاره های بالاتر هستند و در نتیجه، ارزش های وثیقه ای بالاتری دارند. او همچنین استدلال کرده است که افزایش رقابت منجر به کاهش ارزش وثیقه می شود که باعث افزایش ریسک پذیری بانکها می شود.

در ادبیات نیز بحث شده است که شکنندگی بانکی نیز ممکن است نتیجه عدم وجود رقابت باشد. (۲۷) استدلال می کنند که بانکهایی که قدرت بازار بیشتری دارند، احتمالاً نرخهای بهره بالاتری را برای شرکتهای وام گیرنده اعمال می کنند که به نوبه خود آنها را وادار به پذیرش ریسک بالاتری می کند و در نتیجه شکنندگی سیستم مالی را افزایش می دهد. (۳۶) استدلال کرد که ساختار بانکداری هیچ ارتباطی با بحران مالی ندارد. (۳۷) استدلال می کنند که بانکها در مواجهه با سطح بالاتر رقابت، تمایل به پذیرش ریسکهای متنوعی دارند که شکنندگی مالی سیستم بانکی را کاهش می دهد.

به طور کلی، اکثر مطالعات قبلی که در زمینه کشورهای توسعه یافته انجام شده است؛ از فرضیه شکنندگی رقابت پشتیبانی می کند. استدلال می شود که در بازارهای کمتر رقابتی، افزایش رقابت ممکن است رفتار تغییر ریسک را تقویت کند و به بهبود کارایی کمک کند تا از فرضیه رقابت-ثبات حمایت کند. با این حال، مشخص نیست که آیا بانکها سطح ریسک پایین تری را در یک بازار متمرکز می پذیرند یا اینکه ارتباط متضادی بین تمرکز و رقابت وجود دارد.

۴-۲. تأثیر هزینه های بازاریابی بر ثبات بانکی

رابط بین امور مالی و بازاریابی توجه محققان بازاریابی و مالی را به خود جلب کرده است. موضوع اکثر مطالعات، شرکتهای دولتی در صنایع غیر مالی است. برخی از مطالعات بر تأثیر بازاریابی بر ارزش شرکت و بازده سهام تمرکز دارند (۳۸، ۳۹، ۵، ۴۰). مطالعات دیگر به روابط بین بازاریابی و سایر ویژگیهای شرکت گسترش می یابد که در مقالات زیر نمونه ای از آنهاست. (۴۱) دریافتند که

بخش بانکداری مرتبط است. (۳۲) نتایج مشابهی را برای بانکهای اروپا ثبت می کنند. (۳۳) و (۳۴) همچنین دریافتند که بازار متمرکز تر برای بانکها به ترتیب در ۱۴ اقتصاد آسیا-اقیانوسیه و ترکیه نوسان بیشتری دارد. بنابراین اگرچه مقالات متعددی ارتباط بین رقابت و ثبات بانک را بررسی می کنند، نتایج را نباید با نتایج بین تمرکز و ثبات مقایسه کرد، زیرا تمرکز قرار نیست نماینده مناسبی برای رقابت باشد (۱۲، ۱۱، ۱۳).

۳-۲. تأثیر رقابت پذیری بانکی بر ثبات بانکی

نیروهای جهانی سازی، نوآوری مالی و پیشرفت های فناوری اطلاعات در دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ موج مقررات زدایی را در سراسر بازارهای مالی تقویت کرد. این به نوبه خود بانکها را به دنبال استراتژی های تجاری تهاجمی برای تقویت سود خود سوق داد. در ادبیات بحث شده است که افزایش سطح ریسک در ترازنامه بانکها عامل اصلی بحران مالی جهانی در سال ۲۰۰۸ بوده است. این امر باعث شد تنظیم کننده ها در موضع خود تجدید نظر کنند و راهها و روشهایی را برای تضمین ثبات مالی بررسی کنند. با این حال، بین برنامه ریزان سیاستی، قانون گذاران و در دنیای دانشگاهی بحثهای مداومی وجود دارد که آیا رقابت بانکی نقش مثبت یا منفی در ثبات دارد.

بر اساس تصور سنتی، بین کارایی اقتصادی و ثبات در سیستم بانکی هر کشور، یک مبادله وجود دارد. استدلال می شود که یک سیستم بانکی رقابتی کارآمدتر است و از این رو ثبات بانکی را تقویت می کند. با این حال، همچنین استدلال می شود که قدرت بازار برای تضمین ثبات در سیستم بانکی ضروری است. بنابراین مشخص نیست که آیا چنین معامله ای وجود دارد یا خیر. فرضیه ساختار-رفتار-عملکرد^۱ تاکید می کند که بانکها در بازار بسیار متمرکز کمتر رقابتی هستند، که منجر به رفتار تبانی بانکها برای ایجاد بازده غیر معمول می شود (۲۵).

دیدگاه ارزش منشور^۲ از رقابت پیشنهاد می کند که با توجه به این واقعیت که در یک بازار بسیار رقابتی که منجر به فشار بر سود ناشی از کاهش حاشیه می شود،

¹ Structure – Conduct–Performance Hypothesis

² Charter Value View

بازاریابی چگونه یا به چه طریقی بر ثبات بانک‌ها اثر می‌گذارد، وجود ندارد. (۵۲) یک مدل مفهومی را ارائه می‌دهند که نشان می‌دهد چگونه هزینه‌های بازاریابی، که به عنوان یک سرمایه‌گذاری در نظر گرفته می‌شود، با ثبات بانک‌ها مرتبط است. بازاریابی ابتدا ادراک مشتری را از طریق بهبود چند محرک ارزش ویژه مشتری بهبود می‌بخشد. این منجر به افزایش جذب و حفظ مشتری می‌شود که ارزش طول عمر مشتری و ارزش ویژه مشتری را افزایش می‌دهد. در نهایت، افزایش ارزش ویژه مشتری منجر به بازگشت سرمایه‌گذاری در بازاریابی می‌شود که می‌تواند ثبات بخش بانکی را بهبود بخشد (۵۳).

این مدل یک مفهوم مشتری محور را برای عمل بازاریابی ارائه می‌دهد. بانک‌های تجاری دارای سه پایگاه مشتری هستند، یعنی سپرده‌گذاران، وام‌گیرندگان و گیرندگان خدمات. هر سه پایه به طور مشخص با یکدیگر متفاوت هستند. یک بانک باید استراتژی‌های بازاریابی خود را با هدف قرار دادن پایگاه‌های مشتریان مختلف توسعه دهد. پس از این استدلال، اولین گام برای پر کردن شکاف، بررسی تأثیرات هزینه‌های بازاریابی بر سه کسب‌وکار اساسی بانکی است که در آنها پایگاه مشتری دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است. از لحاظ نظری، استراتژی‌های بازاریابی را می‌توان برای جذب سپرده‌ها، وام‌های بازار و ارتقای خدماتی که درآمد حاصل از کارمزد را ایجاد می‌کنند، به کار برد. بنابراین، انتظار می‌رود که هزینه‌های بازاریابی، که با هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی اندازه‌گیری می‌شوند، ارتباط مثبتی با میزان این مشاغل در بانک‌های تجاری و در نهایت ثبات بخش بانکی داشته باشند (۵۴).

سپرده‌ها وجوهی را در اختیار بانک‌ها قرار می‌دهد تا وام صادر کنند. با توجه به محیط اقتصاد کلان، سپرده‌های بانک تحت تأثیر نرخ سود سپرده، نرخ سود وام، مشخصات ریسک بانک، امکانات فیزیکی و سایبری، شهرت بانک، و رضایت و وفاداری مشتریان قرار می‌گیرد. یک استراتژی بازاریابی می‌تواند برای هماهنگ کردن این عوامل برای بهینه سازی منابع مالی در صورت نیاز استفاده شود. به عنوان مثال، اگر تقاضای زیادی برای وام وجود داشته باشد، بانک می‌تواند یک کمپین تبلیغاتی برای ایجاد

شرکت‌هایی با هزینه تبلیغات بالاتر هزینه سرمایه کمتری دارند، در حالی که (۴۲) دریافتند که اگرچه تبلیغات نقدینگی اوراق قرضه شرکت را بهبود می‌بخشد، اما هزینه بدهی شرکت را کاهش نمی‌دهد. (۴۳) نشان می‌دهند که شرکت‌هایی که هزینه‌های تبلیغاتی بیشتری دارند، پایگاه بزرگ‌تری از سرمایه‌گذاران و نقدینگی سهام بهتر دارند. (۴۴) اثر تبلیغات و مخارج تحقیق و توسعه را بر ریسک سیستماتیک شرکت تخمین زدند.

به صورت کلی دو جریان ادبیات در تحقیقات بازاریابی بانکی وجود دارد. از یک سو، مطالعات زیادی در مورد مدیریت بازاریابی در بانک‌های تجاری وجود دارد. موضوعات از محصول، قیمت، مکان گرفته تا استراتژی‌های تبلیغاتی در آمیخته بازاریابی متفاوت است. یک حوزه جذاب در رابطه با استراتژی محصول، نوآوری خدمات مالی است (۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸). بر این اساس، مطالعات در مورد استراتژی قیمت به قیمت‌گذاری خدمات مالی نوآورانه می‌پردازد (۴۹، ۵۰). معمولاً این مطالعات بازاریابی بانکی را از منظر مدیریت بازاریابی بررسی می‌کنند. از سوی دیگر، چند مقاله به بررسی اثر بازاریابی بر عملکرد مالی بانک‌ها می‌پردازند که معمولاً با انواع درآمدهای حسابداری بانکی اندازه‌گیری می‌شود. طبق اطلاعات و بررسی‌های صورت گرفته، (۲) اولین مقاله‌ای است که به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در موسسات مالی می‌پردازد. نتایج آنها نشان می‌دهد که هزینه‌های تبلیغاتی تأثیر مثبت قوی بر سودآوری فعالیت‌های تجاری بدون بهره در شرکت‌های صرفه جویی در منطقه جنوب شرقی ایالات متحده دارد. به دنبال این مطالعه پیشگام، دو مقاله قابل توجه است. (۳) اثرات سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی بانک‌های ایالات متحده را بررسی کردند و دریافتند که سود و سهم بازار بانک‌ها با افزایش هزینه‌های تبلیغات و تبلیغات به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد. با استفاده از داده‌های ترکی، (۴) دریافتند که ارتباط مثبت بین هزینه‌های تبلیغات و عملکرد مالی در طول زمان گسترش می‌یابد. این مقالات بازاریابی بانکی را از منظر مدیریت مالی بررسی می‌کنند (۵۱).

بین این دو جریان فاصله است. اما چیزی که مشخص است، اطلاعات کمی در مورد اینکه این هزینه‌های

$$\text{Ln FS}_{it} = c_0 + c_1 \text{Ln MC}_{it} + c_2 \text{HHI}_{it} + c_3 \text{BComp}_{it} + c_4 \text{Ln Y}_{it} + c_5 \text{Ln K}_{it} + e_{it}$$

که در آن:

متغیر وابسته:

ثبات بانکی (FS): شاخص ثبات بانکی ترکیبی از شش متغیر حجم نقدینگی (M2)، نسبت کفایت سرمایه (CAR)، میزان اعتبارات اعطایی بانکها به بخش خصوصی (DCP)، نرخ بهره بانکی (DIR)، شاخص بازار سهام (ST) و نرخ ارز (ER) تشکیل می‌شود. نتایج حاصل از محاسبه شاخص ثبات بانکی با استفاده از مدل مولفه‌ای اساسی (PCA) به صورت زیر می‌باشد:

$$\text{FS} = (0/54 * \text{M2}) + (-0/05 * \text{CAR}) + (0/45 * \text{DCP}) + (-0/29 * \text{DIR}) + (0/31 * \text{ST}) + (-0/10 * \text{ER})$$

بر اساس ضرایب محاسبه شده، شاخص ثبات مالی برای کشورهای مورد بررسی بدست می‌آید.

متغیرهای مستقل:

هزینه بازاریابی (MC): لگاریتم طبیعی مجموع هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی صورت گرفته توسط بانکها. تمرکز بانکی (HHI): بیانگر شاخص تمرکز به عنوان معیار ساختاری سنجش رقابت است که توسط شاخص هرفیندال - هیرشمن اندازه گیری می‌شود. شاخص هرفیندال هیرشمن به صورت مربع سهم بازار بانک i ام تعریف و محاسبه می‌شود.

رقابت پذیری بانکی (BComp): نشان دهنده معیار غیر ساختاری سنجش رقابت میباشد که توسط آماره پانزار - راس (H) اندازه گیری می‌شود.

متغیرهای کنترل:

رشد اقتصادی (Y): لگاریتم تولید ناخالص داخلی سرانه به قیمت‌های ثابت سال ۲۰۱۵

سرمایه (K): لگاریتم سرمایه سرانه به قیمت‌های ثابت سال ۲۰۱۵ جامعه آماری تحقیق حاضر کشورهای صادر کننده نفت می‌باشد. بر همین اساس، ۱۷ کشور عضو اوپک شامل الجزایر، ایران، عراق، کویت، لیبی، جزایر سلیمان، قطر، عربستان سعودی، امارات متحده عربی،

سپرده‌های بیشتر برای پاسخگویی به تقاضای فزاینده وام راه اندازی کند (۵۵).

بانک‌های تجاری به وام گیرندگانی که برای سرمایه‌گذاری یا مصرف به وجوه نیاز دارند وام می‌دهند و از طریق تفاوت بین نرخ سود وام و سپرده کسب درآمد می‌کنند. علاوه بر عوامل مؤثر بر سپرده‌ها، سیاست‌های مدیریت ریسک بانک نیز بر میزان وام‌ها تأثیر می‌گذارد. بانکها برای به حداکثر رساندن سود، وام‌ها را با سپرده‌ها از نظر مبالغ دلاری و سررسید مطابقت می‌دهند. در این فرآیند بازاریابی نقش دارد. به عنوان مثال، اگر بانکی وجوه فراوانی از سپرده‌ها و سایر منابع خود داشته باشد، آنگاه بانک کمپین‌هایی را برای تبلیغ و تبلیغ محصولات وام مختلف خود به مشتریان انجام می‌دهد.

همچنین از آن جا که خدمات مالی به یک تجارت مهم بانکی تبدیل شده است، درآمد حاصل از خدمات بخش قابل توجهی در سود بانکها کمک می‌کند. با نوآوری در خدمات مالی (۵۶)، پایگاه مشتریان خدمات بانکی گسترش یافته است. از آنجایی که نه تنها در جوامع محلی بلکه از طریق اینترنت نیز می‌توان به مشتریان دست یافت، ترویج خدمات مختلف به مشتریان فعلی و بالقوه به بخشی ضروری از برنامه بازاریابی بانکها تبدیل می‌شود. بنابراین، انتظار می‌رود که فعالیت‌های بازاریابی خدمات بیشتری را جذب کند و درآمدهای کارمزد بیشتری ایجاد کند و از این طریق نیز به ثبات بخش بانکی مرتبط گردد (۵۷).

در نهایت نیز، استراتژی‌های بازاریابی می‌توانند متعهد به ایجاد تمایز کالاها و خدمات از رقبا، جذب مشتریان فعلی برای حفظ وفاداری آنها، ایجاد آگاهی از برند برای مشتریان جدید و ایجاد ارزش ویژه برند برای سهامداران باشند. انتظار می‌رود تمامی استراتژی‌ها در حوزه‌های مختلف بانکی و در سطوح مختلف هماهنگ شود تا بانک‌های تجاری کارآمدتر عمل کنند و سود خود را به حداکثر برسانند (۱).

۳. روش پژوهش

به منظور بررسی تاثیر هزینه‌های بازاریابی، تمرکز و رقابت پذیری بانکی بر ثبات بانکی، به تبعیت از (۱)، (۲۴) و (۲۵)، از برآورد مدل رگرسیونی زیر استفاده می‌شود:

نتایج آزمون مانایی نشان می‌دهد که متغیرهای تمرکز بانکی و رشد اقتصادی با یک مرتبه تفاضل گیری مانا می‌باشند و سایر متغیرهای تحقیق در سطح مانا هستند و نیاز به تفاضل گیری ندارد.

۴-۲. برآورد الگوی تحقیق

۴-۲-۱. آزمون همبستگی مقطعی و ناهمگنی

با توجه به این که نمونه آماری تحقیق حاضر، ترکیبی از ۱۷ کشور عضو اوپک می‌باشد، ابتدا نیاز است تا همبستگی مقطعی در بین اعضای پانل مورد بررسی قرار گیرد. برای بررسی این موضوع از آزمون CD تست پسران^۱ استفاده می‌شود. فرضیه صفر این آزمون نشان دهنده عدم وابستگی بین مقاطع است و فرضیه مقابل این آزمون به وجود وابستگی بین مقاطع اشاره دارد. نتایج حاصل از این آزمون در جدول (۲) ارائه شده است:

جدول (۲). آزمون وابستگی مقطعی تست پسران بین اعضای

پانل CD

متغیر	آماره آزمون	احتمال
Y	۱۷۷/۱۳	۰/۰۱۰۲
K	۳۵۹/۲۴	۰/۰۰۰۰
BCOMP	۷۷۸/۰۵	۰/۰۰۰۰
MC	۳۳۰/۱۷	۰/۰۰۰۰
FS	۸۵۲/۰۵	۰/۰۰۰۰
HHI	۴۷۵/۵۵	۰/۰۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به مقدار آماره آزمون CD تست پسران، فرضیه صفر مبنی بر نبود وابستگی رد و وابستگی بین مقاطع نتیجه‌گیری می‌شود. در ادامه بحث ناهمگنی (عدم تجانس) بین کشورهای مورد بررسی با استفاده از آزمون دلتا مورد بررسی قرار می‌گیرد که در آن فرضیه صفر یعنی یکسان بودن شیب تمام مقاطع مبنی بر همگنی اعضای نمونه و فرضیه مقابل، عدم یکسان بودن شیب تمام مقاطع می‌باشد. نتایج مربوط به آزمون همگنی در جدول (۳) ارائه شده است:

اکوادور، آنگولا، ونزوئلا، نیجریه، گابن، گینه، کنگو و اندونزی طی سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۳ به عنوان نمونه نهایی تحقیق انتخاب شده است. داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق از پایگاه داده‌های بانک جهانی (WDI)، صندوق بین‌المللی پول (IMF) و سایت OECD گردآوری شده است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز مبتنی بر روش خودرگرسیو برداری با وقفه‌های توزیعی با رویکرد پانل دیتا (Panel ARDL) می‌باشد. لازم به ذکر است کلیه تجزیه و تحلیل‌ها با کمک نرم افزار ایویوز نسخه ۱۲ انجام می‌شود.

۴. یافته‌ها

۴-۱. آزمون مانایی

در این قسمت مانایی متغیرها و آزمون‌های آن در داده‌های ترکیبی مورد بحث قرار می‌گیرد. برای این منظور از آزمون لوین لین چو استفاده شده است:

جدول (۱). نتایج مربوط به آزمون مانایی متغیرها

متغیر	نماد	آماره لوین لین چو	احتمال	نتیجه
رشد اقتصادی در سطح	Y	-۰/۷۸	۰/۲۱۶۹	نامانا در سطح
رشد اقتصادی با یک تفاضل	D(Y)	-۷/۵۳	۰/۰۰۰۰	مانا با یک تفاضل
سرمایه در سطح	K	-۳/۸۳	۰/۰۰۰۱	مانا در سطح
رقابت بانکی در سطح	BCOMP	-۱۲/۷۰	۰/۰۰۰۰	مانا در سطح
هزینه‌های بازاریابی در سطح	MC	-۳/۹۷	۰/۰۰۰۰	مانا در سطح
ثبات بانکی در سطح	FS	-۶/۲۰	۰/۰۰۰۰	مانا در سطح
تمرکز بانکی در سطح	HHI	-۰/۶۷	۰/۲۵۰۵	نامانا در سطح
تمرکز بانکی با یک تفاضل	D(HHI)	-۵/۷۷	۰/۰۰۰۰	مانا با یک تفاضل

منبع: یافته‌های پژوهش

¹ Pesaran' Cd Test

جدول (۴) آزمون هم انباشتگی وسترلند

احتمال	مقدار آماره	آزمون
۰/۰۰۰۰	-۴/۵۷	وسترلند- آماره Gt
۰/۰۰۰۰	-۵/۴۳	وسترلند- آماره Ga
۰/۰۰۰۰	-۱۳/۷۵	وسترلند- آماره Pt
۰/۰۰۳۱	-۱/۰۱	وسترلند- آماره Pa

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۳) آزمون تجانس (همگنی) بین اعضای پانل

متغیر	آماره آزمون	احتمال
Y	-۳۲/۱۵	۰/۰۰۰۰
K	-۱۷/۶۵	۰/۰۰۰۰
BCOMP	-۱۹/۴۰	۰/۰۰۰۰
MC	-۲۵/۱۴	۰/۰۰۰۰
FS	-۳۶/۱۴	۰/۰۰۰۰
HHI	-۲۹/۱۲	۰/۰۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۲-۴. تخمین مدل به روش Panel ARDL

پیش از برآورد به روش Panel ARDL مدل نیاز است تا تعداد وقفه بهینه جهت تخمین مدل مشخص شود. برای این منظور نتایج آزمون تعیین وقفه بهینه در جدول ذیل ارائه شده است:

جدول (۵) نتایج آزمون تعیین وقفه بهینه

تعداد وقفه	آماره AIC	آماره SC	آماره HQ
0	5/99	6/12	6/051
1	-4/53*	-3/63*	-4/16*
2	-4/43	-2/76	-3/75

منبع: یافته‌های تحقیق

همان طور که مشاهده می‌شود بر اساس معیارهای آکائیک (AIC)، شوارتز بیزین (SC) و حنان کوئین (HQ)، وقفه یک به عنوان وقفه بهینه در نظر گرفته شده است. در ادامه و بر اساس یک وقفه بهینه، به برآورد الگوی کوتاه مدت پرداخته می‌شود:

جدول (۶) نتایج حاصل از برآورد مدل کوتاه مدت

متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال
COINTEQ01	-0/1665	0/9025	-4/1845	0/0000
D(BCOMP)	0/0709	1/0760	2/0659	0/0095
D(MC)	0/0720	0/5667	2/2716	0/0021
D(HHI)	0/0776	0/8866	3/0875	0/0009
D(Y)	0/0241	0/0720	5/0335	0/0000
D(K)	0/0909	1/2755	2/4968	0/0141
C	0/3833	0/2889	4/3266	0/0000

منبع: یافته‌های تحقیق

همان طور که مشاهده می‌شود در کوتاه مدت متغیر هزینه‌های بازاریابی (MC) اثرات مثبت و معنادار بر شاخص ثبات بانکی در کشورهای مورد بررسی داشته است. همچنین مشاهده می‌شود متغیرهای تمرکز بانکی (HHI) و رقابت بانکی (BComp) نیز اثرگذاری مثبت و

یافته‌های جدول (۳) نشان می‌دهد که احتمال متغیرها کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه فرضیه تجانس بین اعضای پانل مبنی بر یکسان بودن شیب تمام مقاطع رد نشده است و تجانس (همگنی) بین اعضای نمونه نتیجه گیری می‌شود.

۴-۲-۴. آزمون هم انباشتگی وسترلند

آزمون هم انباشتگی برای بررسی روابط بلندمدت میان متغیرهای تابلویی مورد بررسی قرار می‌گیرد. آزمونهای هم انباشتگی بر مبنای پسماند، در سری‌های زمانی و تابلویی خالص مستلزم شاخص‌های بلندمدت برای متغیرهایی با سطوح برابر به شاخص‌های کوتاه مدت برای متغیرهای متفاوت می‌باشد. این شکست می‌تواند به نقص مهمی برای آزمون‌های هم انباشتگی براساس باقیمانده موجب شود. وسترلاند در سال ۲۰۰۷ در پاسخ به این مشکل چهار آماره آزمون هم انباشتگی تابلویی جدید براساس ساختار، نسبت به پویایی‌های پسماندها مطرح کرد که هیچ محدودیت عامل مشترکی را تحمیل نمی‌کرد. هدف آزمون فرضیه‌های صفر عدم هم انباشتگی، استدلال این واقعیت می‌باشد که آیا ضریب تصحیح خطا در یک مدل تصحیح خطای تابلویی مقید برابر صفر می‌باشد. در صورت رد فرضیه‌های صفر عدم تصحیح خطا فرضیه‌های صفر عدم هم انباشتگی مورد تایید قرار نگرفته و رد می‌شوند. این آزمون‌ها قادرند پویایی‌های کوتاه مدت مخصوص - واحد را نتیجه دهند.

همان طور که مشاهده می‌شود مقدار آماره‌های Gt، Ga، Pt و Pa در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار بوده و در نتیجه فرضیه صفر مبنی بر عدم هم انباشتگی رد می‌شود.

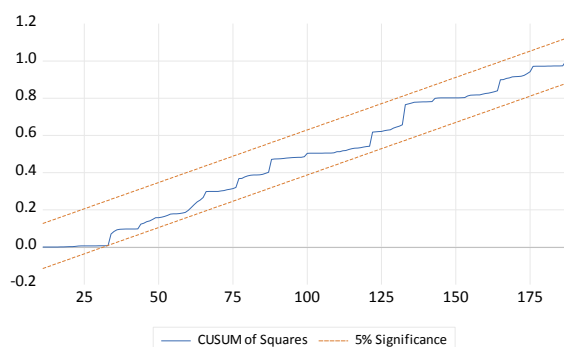
متغیر رقابت بانکی (BComp) در بلند مدت اثرات مثبت بر متغیر ثبات بانکی در کشورهای مورد بررسی داشته است که این اثرگذاری به میزان ۰/۱۱ و معنادار می‌باشد. متغیر هزینه‌های بازاریابی (MC) در بلند مدت اثرات مثبت بر متغیر ثبات بانکی در کشورهای مورد بررسی داشته است که این اثرگذاری به میزان ۰/۲۹ و معنادار می‌باشد.

متغیر تمرکز بانکی (HHI) در بلند مدت اثرات مثبت بر متغیر ثبات بانکی در کشورهای مورد بررسی داشته است که این اثرگذاری به میزان ۰/۲۶ و معنادار می‌باشد.

متغیر رشد اقتصادی (Y) در بلند مدت اثرات مثبت بر متغیر ثبات بانکی در کشورهای مورد بررسی داشته است که این اثرگذاری به میزان ۰/۰۵ و معنادار می‌باشد.

متغیر سرمایه (K) در بلند مدت اثرات منفی بر متغیر ثبات بانکی در کشورهای مورد بررسی داشته است که این اثرگذاری به میزان ۰/۰۱ و معنادار می‌باشد.

در نهایت و به منظور بررسی ثبات پارامترها و واریانس مدل از آزمون مجذور مجموع تجمعی پسماندهای بازگشتی (CUSUMQ) استفاده شده است. نتایج آزمون CUSUMQ در نمودار (۱) نشان داده شده است.



نمودار (۱) آزمون مجموع تجمعی پسماندهای بازگشتی

با توجه به این که مسیر حرکت پسماندهای بازگشتی یا St از محدوده دو خط خارج نشده است، بنابراین در سطح احتمال ۹۵ درصد فرضیه بی ثباتی پارامترها رد می‌شود. بنابراین ثبات دائمی بلند مدت برای پارامترهای مدل طی دوره مورد بررسی قابل قبول است. به عبارت دیگر در مدل هیچ شکست ساختاری مشاهده نمی‌شود.

معنادار بر شاخص ثبات بانکی در کشورهای مورد بررسی داشته است. در نهایت نیز مشاهده می‌شود که متغیرهای رشد اقتصادی (Y) و سرمایه (K) اثرات مثبت و معنادار بر ثبات بانکی در کشورهای مورد بررسی داشته است با توجه به این که در مدل Panel ARDL ضرایب کوتاه مدت اغلب ناپایدار هستند، در ادامه به برآورد رابطه بلند مدت پرداخته می‌شود. به همین منظور به منظور آزمون وجود رابطه بلند مدت بین متغیرهای تحقیق، از آزمون F استفاده می‌شود که نتایج آن در جدول (۷) گزارش شده است:

جدول (۷) نتایج آزمون باند

سطح معناداری	کرانه پایین (I0)	کرانه بالا (I1)
۱۰ درصد	۲/۰۸	۳/۰۰
۵ درصد	۲/۳۹	۳/۳۸
۲/۵ درصد	۲/۷۰	۳/۷۳
۱ درصد	۳/۰۶	۴/۱۵
مقدار آماره F محاسباتی: ۵/۶۴		

منبع: یافته‌های تحقیق

همان طور که از جدول فوق مشخص است، مقدار آماره F محاسباتی (۵/۶۴) از کرانه بالایی مربوط به سطح اطمینان ۱۰ درصد، ۲/۵ درصد، ۵ درصد و ۱۰ درصد بزرگ تر است، بنابراین وجود رابطه بلند مدت در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید است. بعد از طی مراحل فوق، ضرایب بلند مدت بر اساس مدل برآورد شده Panel ARDL تخمین زده شد. نتایج این تخمین در جدول (۸) ارائه شده است.

جدول (۸) نتایج اثرات بلند مدت الگوی تحقیق

متغیر	ضریب متغیر	انحراف معیار	آماره t	متغیر
BCOMP	0/1126	0/0048	23/0862	0/0000
MC	0/2922	0/0659	4/4313	0/0001
HHI	0/2618	0/0125	20/8626	0/0000
Y	0/0518	0/0111	4/6398	0/0000
K	0/0132	0/0121	3/2145	0/0000

منبع: یافته‌های تحقیق

همان طور که از تابع برآورد شده فوق مشخص است، کلیه متغیرها از نظر تئوریک علایم مورد انتظار و معنادار داشته‌اند. به طور خلاصه، نتایج نشان داد که:

۵. بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر هزینه های بازاریابی، تمرکز و رقابت پذیری بانکی بر ثبات بانکی در کشورهای منتخب صادر کننده نفت طی دوره زمانی ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ بوده است. یافته های تحقیق نشان داد هزینه های بازاریابی اثر مثبت و معنادار بر ثبات مالی در کشورهای مورد بررسی داشته است. این یافته موید این موضوع است که فعالیت های بازاریابی بانک های تجاری به واسطه هزینه های تبلیغاتی و بازاریابی صورت گرفته توسط آن ها، می تواند بر کسب و کارهای عملیاتی بانک ها و ثبات مالی موثر باشد. در این رابطه استدلال می شود هزینه های تبلیغات و بازاریابی به طور مثبت با کل وام ها و کل درآمد خدمات مرتبط است به طوری که انجام هزینه های بازاریابی می تواند کسب و کارهای خدماتی و وام بانک ها را ارتقا دهد. این شواهد ایالات متحده با شواهد ترکی ارائه شده توسط (۴) و (۱) مطابقت دارد.

دیگر یافته های تحقیق نشان داد که افزایش رقابت پذیری در بخش بانکی منجر به بهبود ثبات مالی در کشورهای مورد بررسی شده است. بر همین اساس نتیجه گیری می شود که سیاست گذاری ها در راستای تشویق رقابت در بخش بانکی اجرا گردد. این را می توان با کاهش موانع ورود، تقویت نوآوری و تضمین شرایط بازی برابر برای همه مؤسسات مالی انجام داد. با اجازه دادن به بازیگران بیشتر در بازار، می توان از ثبات بیشتر مالی حمایت کرد زیرا مؤسسات مختلف ایده ها و خدمات جدیدی را ارائه می دهند. یک سیستم بانکی رقابتی کارآمدتر است و از این رو ثبات بانکی را تقویت می کند. با این حال، همچنین استدلال می شود که قدرت بازار برای تضمین ثبات در سیستم بانکی ضروری است. این نتیجه گیری با یافته های بدست آمده توسط (۱۶)، (۱۸) و (۲۵) مطابقت دارد.

در نهایت نیز مشاهده شد که متغیر تمرکز بانکی در کوتاه مدت و بلند مدت اثرات مثبت بر متغیر ثبات بانکی در کشورهای مورد بررسی داشته است. نتایج نشان می دهد که ثبات مالی با تمرکز بخش بانکی مرتبط است و بنابراین یافته ها از فرضیه تمرکز-ثبات حمایت می کنند و نشان می دهند که بانک هایی که در بازار بانکداری متمرکزتر فعالیت می کنند، تمایل بیشتری به ثبات دارند. بر اساس

این دیدگاه، بانک های بزرگتر در مناطق متمرکزتر می توانند به قدرت بازار بیشتر و سودآوری سالم تر دست یابند، بانک ها را از درگیر شدن در عملیات های پرریسک تر و بهبود ثبات مالی منصرف کنند. بنابراین یک بخش بانکی متمرکزتر، تأثیر سودمندتری از سرمایه بر ثبات مالی بانک ایجاد می کند. این نتیجه گیری با یافته های بدست آمده توسط (۲۴) مطابقت دارد.

یافته های تحقیق حاضر چندین پیشنهاد مهم برای سهامداران در ثبات بخش بانکی ارائه می دهد. برای تأمین کنندگان منابع مالی برای بانک ها، پیشنهاد می شود که بانک هایی که سرمایه بالاتری دارند، انگیزه های کمتری برای اجتناب از یا جایگزینی دارایی ها داشته باشند. این باید وام دادن به آن بانک ها را ایمن تر کند. برای مدیران بانک ها، اگر بانک هایشان در بازار متمرکزتری فعالیت می کنند، این ممکن است به آن ها اجازه دهد تا سود سالمی با ریسک کم به دست آورند و نیازی به شرکت در فعالیت های ریسک پذیر غیرضروری نباشد. شایان ذکر است که انگیزه کاهش ریسک و تضمین ثبات سیستم بانکی زمانی قوی تر است که هر دو عامل به طور همزمان وجود داشته باشند. بنابراین، سیاست گذاران می توانند از شواهد ارائه شده در این مقاله در مورد موضوعات مرتبط با اثر ترکیبی دو عامل استفاده کنند. همچنین مطالعه حاضر می تواند از تحقیقات آتی که بازارهای توسعه یافته و کمتر توسعه یافته را پوشش می دهد، در هنگام بررسی همان پیوند سود ببرد. مطالعات آتی می تواند الزامات نظارتی خاص یا ویژگی های نهادی را برای توضیح تفاوت ها در پیوند یکسان بین بازارهای توسعه یافته و کمتر توسعه یافته آشکار کند. این به طور قابل توجهی ادبیات را گسترش می دهد و پیامدهای قابل توجهی را برای ذینفعان مربوطه ارائه می دهد.

در نهایت، این مطالعه نه تنها ارتباط نظری خود را دارد، بلکه اطلاعات ارزشمندی را در اختیار مدیران بانک ها و سرمایه گذاران قرار می دهد. اول، نتایج نشان می دهد که اثر فعالیت های بازاریابی از کسب و کار به کسب و کار متفاوت است. از این یافته، مدیران بانک ها نقاط قوت و ضعف استراتژی های بازاریابی خود را یاد می گیرند و بنابراین منابع بازاریابی مورد استفاده در حوزه های مختلف

9. H.H. Khan, A.M. Kutan, I. Naz, F. Qureshi (2017) Efficiency, growth and market power in the banking industry: New approach to efficient structure hypothesis, *The North American Journal of Economics and Finance*, 42 (2017), pp. 531-545
10. M. Mateev, S. Moudud-Ul-Huq, A. Sahyouni, U.M. Tariq (2022). Capital Regulation, competition and risk-taking: Policy Implications for banking sector stability in the MENA Region. *Research in International Business and Finance*, 60 (2022), Article 101579, 10.1016/j.ribaf.2021.101579.
11. P. Calice, L. Leonida, E. Muzzupappa (2021). Concentration-stability vs concentration-fragility. New cross-country evidence, *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 74 (2021), Article 101411, 10.1016/j.intfin.2021.101411
12. T. Beck, A. Demirgüç-Kunt, R. Levine (2006.) Bank concentration, competition, and crises: First results, *Journal of Banking & Finance*, 30 (5) (2006), pp. 1581-1603, 10.1016/j.jbankfin.2005.05.010
13. F. Leon (2015). Measuring competition in banking: A critical review of methods (2015), Halshs-01015794v2
14. O.F. Etudaiye-Muhtar, Z. Abdul-Baki (2019). Market structure, institutional quality and bank capital ratios: Evidence from developing countries, *European Journal of Management and Business Economics*, 30 (1) (2021), pp. 92-107, 10.1108/EJMBE-09-2019-0158
15. K. Schaeck, M. Cihak (2012). Banking competition and capital ratios, *European Financial Management*, 18 (5) (2012), pp. 836-866, 10.1111/j.1468-036X.2010.00551.x
16. Owaisi, Ashkan and Asadollahi, Ghazaleh (1403). Examining the short-term and long-term impact of banking risks and banking competition on the bank stability index in selected banks admitted to the Tehran Stock Exchange with an emphasis on banking concentration, the 20th International Research Conference on Management, Economy and Development.
17. Eskandari, Karim and Mirab Khanbaghi, Negin and Jamshidi, Shadi and Abdulahi, Ahmad Fathi (1402). The critical thinking model of Bank Mellat employees based on internal marketing components, *Marketing Management Journal*, No. 1, Volume 18, Spring 1402.
18. Barani, Bilal (1402). Investigating the impact of banking competition, diversification and stability indicators on the performance and profitability of the banking system in Iran, the

کسب و کار را بهتر هماهنگ می‌کنند. بر همین اساس پیشنهاد می‌گردد مدیران بانک باید استراتژی‌ها و هزینه‌های بازاریابی را توسعه دهند که نه تنها برای مشتریان بلکه برای سرمایه‌گذاران آنها نیز مرتبط باشد. در نهایت، نتایج برای سرمایه‌گذاران در بانک‌های تجاری نیز سودمند است. از آنجایی که فعالیت‌های بازاریابی پیش‌بینی‌کننده عملکرد مالی بانک‌ها هستند، سرمایه‌گذاران می‌توانند از اطلاعات بازاریابی بانکی برای انتخاب سهام استفاده کنند. بانک‌هایی که سودآوری پیش‌بینی شده بهتری دارند، به طور کلی منجر به ثبات بیشتر در بخش بانکی می‌شوند.

منابع

1. Chen, K. (2024), "The effects of marketing on commercial banks' operating businesses and profitability: evidence from US bank holding companies", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 5, pp. 1059-1079. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2019-0301>.
2. Hasan, I., Hunter, W. and Mathis, R. (2000), "Promotional expenditures, market competition, and thrift behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 50, pp. 177-184.
3. Mullineaux, D.J. and Pyles, M.K. (2010), "Bank marketing investments and bank performance", *Journal of Financial Economic Policy*, Vol. 2 No. 4, pp. 326-345.
4. Acar, M. and Temiz, H. (2017), "Advertising effectiveness on financial performance of banking sector: Turkey case", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 4, pp. 649-661.
5. Luo, X. and Jong, P.J. (2012), "Does advertising spending really work? The intermediate role of analysts in the impact of advertising on firm value", *Journal of the Academic Marketing Science*, Vol. 40 No. 4, pp. 605-624.
6. M.-E.K. Agoraki, M.D. Delis, F. Pasiouras (2011). Regulations, competition and bank risk-taking in transition countries, *Journal of Financial Stability*, 7 (1) (2011), pp. 38-48
7. T. Beck, O. De Jonghe, G. Schepens (2013). Bank competition and stability: Cross-country heterogeneity, *Journal of Financial Intermediation*, 22 (2) (2013), pp. 218-244
8. G.O. Danisman, P. Demirel (2017). Bank risk-taking in developed countries: The influence of market power and bank regulations, *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 59 (2019), pp. 202-217

- 17th International Conference on Management, Economy and Development.
19. Masoudian, Maryam Al-Sadat and Fallah Shams, Mirfaiz and Zamardian, Gholamreza (1401). Evaluating competition and financial stability in the country's banking system by evaluating capital and losses in crisis conditions, *Journal of Economic Studies and Policies*, Volume: 9, Number: 1.
 20. Granmayeh, Maryam and Granmayeh, Marzieh (2018). Investigating and evaluating factors affecting resource attraction using marketing mix elements in Saderat Bank of Iran, *Journal of Marketing Management*, No. 3, Volume 14, pp. 95-111.
 21. Fathi, Mohammad Reza and Maleki, Mohammad Hassan and Kurayi, Nasim and Alizadeh Saqdeel, Parveen (2017). Relationship between marketing costs and inter-bank competitiveness of private banks present in Tehran Stock Exchange, *International Conference on Innovation in Business Management and Economy*.
 22. Ghazanfari, Mehdi and Badiei, Aghdas and Moslehi, Fatemeh (2017). Identifying factors affecting the success of marketing in one of Tejarat Bank branches using data mining techniques, *Marketing Management Journal*, No. 1, Volume 13, pp. 113-97 .
 23. Pourali, Munira and Asaibi Moghadam, Leila (2015). Investigating the impact of marketing strategies on the performance of banks and financial institutions, the first national conference of new approaches in accounting and management.
 24. Son Tran a b, Dat Nguyen a b, Liem Nguyen (2024). Concentration, capital, and bank stability in emerging and developing countries, *Borsa Istanbul Review*, Volume 22, Issue 6, November 2022, Pages 1251-1259.
 25. Abdulazeez Y.H. Saif-Alyousfi a b, Asish Saha c, Rohani Md-Rus (2022). The impact of bank competition and concentration on bank risk-taking behavior and stability: Evidence from GCC countries, *The North American Journal of Economics and Finance*, Volume 51, January 2020, 100867.
 26. Wang, Y. Lin (2023). Income diversification and bank risk in Asia Pacific, *The North American Journal of Economics and Finance*, 57 (2023), Article 101448, 10.1016/j.najef.2023.101448
 27. J.H. Boyd, G. De Nicolo (2005). The theory of bank risk taking and competition revisited, *The Journal of Finance*, 60 (3) (2005), pp. 1329-1343, 10.1111/j.1540-6261.2005.00763.x
 28. T.F. Hellmann, K.C. Murdock, J.E. Stiglitz (2000). Liberalization, moral hazard in banking, and prudential regulation: Are capital requirements enough?, *American Economic Review*, 90 (1) (2000), pp. 147-165, 10.1257/aer.90.1.147
 29. F. Allen, E. Carletti, R. Marquez (2011). Credit market competition and capital regulation, *Review of Financial Studies*, 24 (4) (2011), pp. 983-1018, 10.1093/rfs/hhp089
 30. Mirzaei, T. Moore, G. Liu (2013). Does market structure matter on banks' profitability and stability? Emerging vs. advanced economies, *Journal of Banking & Finance*, 37 (8) (2013), pp. 2920-2937, 10.1016/j.jbankfin.2013.04.031
 31. G.D. Nicoló, P. Bartholomew, J. Zaman, M. Zephirin (2004). Bank consolidation, internationalization, and conglomeration: Trends and implications for financial risk, *Financial Markets, Institutions & Instruments*, 13 (4) (2004), pp. 173-217, 10.1111/j.0963-8008.2004.00076.x
 32. Uhde, U. Heimeshoff (2009). Consolidation in banking and financial stability in Europe: Empirical evidence, *Journal of Banking & Finance*, 33 (7) (2009), pp. 1299-1311
 33. X.M. Fu, Y.R. Lin, P. Molyneux (2014). Bank competition and financial stability in Asia Pacific, *Journal of Banking & Finance*, 38 (2014), pp. 64-77, 10.1016/j.jbankfin.2013.09.012
 34. S. Kasman, A. Kasman (2015). Bank competition, concentration and financial stability in the Turkish banking industry, *Economic Systems*, 39 (3) (2015), pp. 502-517, 10.1016/j.ecosys.2014.12.003
 35. Keeley, M., (1990). Deposit insurance, risk and market power in banking. *American Economic Review* 80, 1183-1200.
 36. Goodhart Charles (2011). How does competition impact bank risk-taking? Working paper. Federal Reserve Bank of San Francisco 2007-23.
 37. Deniz Anginer a b, Asli Demircuc-Kunt b, Min Zhu (2014). How does competition affect bank systemic risk?, *Journal of Financial Intermediation* Volume 23, Issue 1, January 2014, Pages 1-26.
 38. Anderson, E.W., Fornell, C. and Mazvancheryl, S.K. (2004), "Customer satisfaction and shareholder value", *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp.172-185.
 39. Luo, X. (2008), "When marketing strategy first meets Wall Street: Marketing spendings and firms' initial public offerings", *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 5, pp. 98-109. ` 20
 40. Ryoo, J., Jeon, J.Q. and Lee, C. (2016), "Do marketing activities enhance firm value? Evidence from M&A transactions", *European Management Journal*, Vol. 34, pp. 243-257.

41. Singh, S., Faircloth, S. and Nejadmalayeri, A. (2005), "Capital market impact of product marketing strategy: Evidence from the relationship between advertising expenses and the cost of capital", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, pp. 432-444.
42. Nejadmalayeri, A., Mathur, I. and Singh, M. (2013), "Product market advertising and corporate bonds", *Journal of Corporate Finance*, Vol. 19, pp. 78-94.
43. Grullon, G., Kanatas, G. and Weston, J.P. (2024), "Advertising, breadth of ownership, and liquidity", *Review of Financial Studies*, Vol. 17, pp. 439-461.
44. McAlister, L., Srinivasan, R. and Kim, M.C. (2007), "Advertising, research and development and systematic risk of the firm", *Journal of Marketing*, Vol. 71 No. 1, pp. 35-48.
45. Lassar, W.M., Manolis, C. and Lassar, S.S. (2005), "The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 2, pp. 176-199.
46. Gounaris, S. and Koritos, C. (2024), "Investigating the drivers of internet banking adoption decision: A comparison of three alternative frameworks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 5, pp. 282-304.
47. Mishra, V. and Singh, V. (2015), "Selection of appropriate electronic banking channel alternative", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 3, pp. 223-242.
48. Martovoy, A. and Mention, A. (2016), "Patterns of new service development processes in banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 1, pp. 62-77.
49. Nejad, M.G. and Estelami, H. (2012), "Pricing financial services innovations", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 17 No. 2, pp. 120-134.
50. Nejad, M.G., and Kabadayi, S. (2016), "Optimal Introductory Pricing for New Financial Services," *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 34-50.
51. Agapova, A. and McNulty, J.E. (2024), "Interest rate spreads and banking system efficiency: General considerations with an application to the transition economies of Central and Eastern Europe", *International Review of Financial Analysis*, Vol. 47, pp.154-165.
52. Rust, R.T, Lemon, K.N, and Zeithaml, V.A. (2004), "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp.109-127.
53. Gambacorta, L. and Mistrulli, P.E. (2023), "Does bank capital affect lending behavior?", *Journal of Financial Intermediation*, Vol. 13 No. 4, pp. 436-457.
54. Gounaris, S. and Koritos, C. (2024), "Investigating the drivers of internet banking adoption decision: A comparison of three alternative frameworks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 5, pp. 282-304.
55. Grullon, G., Kanatas, G., & Weston, J. P. (2024). Advertising, Breadth of Ownership, and Liquidity. *The Review of Financial Studies*, 17, 439-461.
56. Nejad, M.G. (2016), "Research on financial services innovations—A quantitative review and future research directions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 7, pp. 1042- 1068.
57. Kim, D. and Sohn, W. (2022), "The effect of bank capital on lending: Does liquidity matter?", *Journal of Banking and Finance*, Vol. 77, pp. 95-107.