

عنوان:

بررسی اثرگذاری استراتژی‌های توسعه بانکداری مجازی با توجه به رویکرد مزیت رقابتی

علی بدرقه عضو هیات علمی گروه مدیریت و برنامه ریزی آموزشی واحد علوم و تحقیقات تهران
محمد زندی نژاد رییس مرکز پژوهش و توسعه سرمایه انسانی مدارس سلام

چکیده

بانک مجازی را می‌توان به اسامی مختلفی نامید. از قبیل: بانکهای کاملاً اینترنتی، بانکهای آنلاین، بانکهای بدون شعبه فیزیکی، بانکهای بدون ساختمان..... یک بانک مجازی به مؤسسه‌ای اطلاق می‌شود که اصولاً خدمات بانکداری خود را از طریق اینترنت به مشتریان ارائه می‌کند و این بانک با بانکهای موجود که از اینترنت و سایر ابزار الکترونیک به عنوان کانالهای ثانویه برای ارائه خدمات و محصولات خود به مشتریان استفاده می‌کنند، تفاوت دارد. این تحقیق با هدف بررسی استراتژی‌های توسعه بانکداری مجازی با رویکرد مزیت رقابتی در منتخبی از بانکهای خصوصی استان مازندران انجام شد. این تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی بوده که تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین مشتریان بانکها به صورت غیراحتمالی - طبقه‌ای توزیع گشت سپس با استفاده از مدل ساختاری تعریف و با نرم افزار ۸,۵۴ *lisrel* تحلیل گردید. نتایج تحقیق نشان داد که، زیرساخت نرم افزاری و سخت افزاری تاثیر مثبت و معنی داری بر بهره‌وری و امنیت بانکداری مجازی دارد. همچنین امنیت و بهره‌وری تاثیر مثبت و معنی داری بر کسب مزیت رقابتی بانکها دارد.

کلید واژه ها: زیرساخت نرم افزاری و سخت افزاری، بهره‌وری، امنیت، مزیت رقابتی

با افزایش روبه رشد اهمیت بانکداری اینترنتی و اقدامات مهمی که از سوی بانکها درخصوص ارائه ی این خدمات در کشور انجام شده است و همچنین با توجه به رشد تعداد استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی، برای بازاریابان بانک ها الزامی است که درک بهتری از کاربران و مشتریان بانکداری اینترنتی داشته باشند. همچنین با توجه به استراتژی بانک ملت برای رقابت اثربخش در عرصه ی بانکداری اینترنتی و این نکته که یکی از عوامل اساسی موفقیت در راستای کسب مزیت رقابتی در زمینه ی ارائه ی این خدمات، سیستمهای ارائه دهنده ی آن هستند، بنابراین این طرح پژوهشی تدوین شد تا با ارائه ی مدل مفهومی، به شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر کیفیت سیستم های ارائه دهنده ی خدمات بانکداری اینترنتی بپردازیم؛ در نتیجه ضمن تعیین شاخص های اساسی تعیین کننده ی کیفیت سیستم های ارائه دهنده ی خدمات بانکداری اینترنتی، امکان ارائه ی خدمات متمایز و کسب مزیت رقابتی در این زمینه برای بانک فراهم خواهد شد. همچنین می توان در خصوص چگونگی جذب مشتریان، چگونگی ایجاد رضایت آنان، چگونگی طراحی سایت، برنامه ریزی تبلیغات برای این شیوه ی جدید بانکداری، چگونگی ایجاد وفاداری و تعهد در مشتریان نسبت به بانک، به اطلاعات ارزشمندی دست یافت و در پهنه ی رقابت در این زمینه با موفقیت ظاهر شد (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۲، ۲۲). از آنجایی که امروزه بسیاری از فعالیت های بانکی به صورت الکترونیک انجام می شود بر آن شدیم این مقوله را به طور کلی مورد بررسی قرار دهیم تا استراتژی های مطلوب تعیین و تبیین شوند.

به طور سنتی رقابت یک عنصر ایستاست و موفقیت یا شکست در آن به عوامل تولید وابسته است لیکن در دنیای امروزی و مدرن، رقابت یک عامل پویاست و تکنولوژی های نوین، محصولات جدید، مرزبندی های جدید بازار، فرایندهای تولیدی جدید و مفاهیم جدید مدیریتی منجر به شکل گیری، تغییر و یا حتی از بین بردن مفهوم سنتی رقابت می شود. تجربیات کشورهای همچون چین و ژاپن نشان می دهد تنها دلیل موفق شدن این کشورها، توانایی آنها در پیشی گرفتن از مفهوم مزیت نسبی ایستاست. کشورهای فوق از طریق نوآوری های علمی و تکنولوژیکی، بزرگ کردن مقیاس تولید و توسعه تجارت خارجی توانستند بر محدودیت های موجود در منابع خود غلبه کنند (طالقانی و مدبرنیا، ۱۳۸۷). حاصل پژوهشهای مختلف، نشان می دهد که سازمانهایی با جهت گیری مشتری مدارانه نسبت به سازمانهایی که فاقد این نوع جهت گیری هستند، بیشتر احتمال می رود که باعث رضایت مشتریان خود شوند و بدین وسیله پیامدهای مادی و غیرمادی بلند مدت خود را تأمین کنند (برادی و کامین، ۲۰۰۱).

مزیت رقابتی گویای این است که ارتباط مستقیم ارزشهای مورد نظر مشتری، ارزشهای عرضه شده بانکها و ارزشهای عرضه شده توسط رقبای بانکها الزامات و ابعاد مزیت رقابتی را تعیین می کند. چنانچه از دیدگاه مشتری مقایسه ارزشهای عرضه شده بانکها با ارزشهای عرضه شده رقبای بیشتر به ارزشهای مورد نظر و انتظارات او سازگارتر و نزدیکتر باشد می توان گفت که آن بانکها در یک یا چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است به نحوی که این مزیت باعث می شود که شرکت در عرصه بازار نسبت به رقبای خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب وی برتری داشته باشد. با توجه به اهمیت مشتری مداری و تمایز خدمات بانکی و تاثیر آنها بر تمایز بازار و بهبود عملکرد سازمانی، در این تحقیق سعی می شود ارتباط بین این متغیرها در خدمات بانکی استان مازندران به عنوان نمونه بررسی شود و تعیین گردد تا چه حد این معیارها در رسیدن به اهداف بانکی موثر است و از چه اهمیتی در بین مشتریان به عنوان کاربران نهایی خدمات بانکی برخوردارند.

موفقیت در فضای رقابتی موجود به خصوص در صنعت بانکداری مستلزم این است که بانکهای تجاری بیش از پیش به رویکردها، طرح ها و برنامه های بازاریابی روی بیاورند. زیربنای بازاریابی در هر کسب و کاری میزان باور و توجه مدیریت آن به مقوله

بازارگرایی به شمار می رود. بازاریابی داخلی^۱ یکی از مباحث بازاریابی است که حدود ۳۰ سال قبل به عنوان شیوه ای برای حل مسائل و مشکلات مربوط به کارکنان سازمانها و ارائه خدمات با کیفیت به آنان توسط بری^۲ ۱۹۸۱ مطرح گردید. دیدگاه متداول بین صاحب نظران بازاریابی داخلی این است که رضایتمندی کارمندان خدماتی برای ارائه خدمات با کیفیت ضروری بوده و در نتیجه کارمندان مرکز توجه فعالیت های بازاریابی داخلی به شمار می روند (لینگز و گرینلی^۳، ۲۰۱۰).

اندیشمندان و متخصصان بازاریابی در طول بیش از سه دهه بر این باور بوده اند که عملکرد کسب و کار تحت تأثیر بازارگرایی^۴ قرار می گیرد. به اعتقاد نارور و اسلتر بازارگرایی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازارگرایی اش را افزایش دهد، عملکرد بازارش را بهبود خواهد بخشید. دستیابی به عملکرد عالی برای یک سازمان در گرو خلق مزیت رقابتی پایدار و ارائه ارزش برتر پایدار برای مشتریان است (نارور و اسلتر^۵، ۱۹۹۰).

بانکداری الکترونیک

پدیده بانکداری الکترونیکی یکی از دستاوردهای تجارت الکترونیکی محسوب می شود. با رشد روزافزون حجم تجارت الکترونیکی در جهان و با توجه به نیاز تجارت به انجام عملیات بانکی جهت نقل و انتقال منابع مالی بانکداری الکترونیکی نقش بسیار اساسی در تجارت الکترونیک یافته است. به صورت کلی، بانکداری الکترونیکی به معنای ارائه کلیه خدمات بانکی از جمله نقل و انتقال منابع از طریق یک شبکه ارتباط عمومی و قابل دسترس رایانه ای می باشد. یکی از ابعاد تحولات قرن جدید، تغییرات عمیقی است که در روابط اقتصادی میان افراد، شرکتها و دولتها به وجود آمده است. در این میان مبادلات تجاری به سرعت از حالت سنتی خود که عمدتاً مبتنی بر مبادلات اسناد کاغذی بوده است خارج و به سوی انجام مبادلات از طریق بهره گیری از سیستم های مبتنی بر اطلاعات الکترونیکی پیش آمده است و در نتیجه تجارت الکترونیکی با افزایش سرعت، کارایی، بهره وری و کاهش هزینه های تجاری، عرصه جدیدی را در فرایندهای تجاری گشوده است (حیدرپور و طهماسبی کتابی، ۱۳۸۸).

بانکداری الکترونیکی به معنای یکپارچه سازی بهینه کلیه فعالیت های یک بانک از طریق به کارگیری فن آوری نوین اطلاعات مبتنی بر فرآیندهای بانکی، منطبق بر ساختار سازمانی بانک هاست که امکان ارائه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می کند. بانکداری الکترونیکی را می توان به عنوان فراهم آورنده امکاناتی برای مشتریان که بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک و با استفاده از واسطه های ایمن بتوانند به خدمات بانکی دسترسی یابند، تعریف کرد. بانکداری الکترونیکی استفاده از فناوری اطلاعات در جهت حذف دو قید زمان و مکان از خدمات بانکی است. بانکداری الکترونیکی را می توان استفاده از فناوری پیشرفته شبکه ها و مخابرات جهت انتقال منابع (پول) در نظام بانکداری معرفی نمود. دو مفهوم اساسی تشکیل دهنده بانکداری الکترونیکی، پول الکترونیکی و انتقال الکترونیکی منابع است (همان منبع).

بانکداری الکترونیک عبارت است از ارائه خدمات بانکی از طریق یک شبکه رایانه ای عمومی، و نتیجه آن دقت، سرعت، حذف هزینه ها و کاهش عملیات اداری زائد و تکراری است. اهمیت و گسترش سریع بانکداری الکترونیک و انجام مبادلات بانکی بین کشورها منجر به ایجاد مبادلات مالی بین بانکی در سطح جهان شده است.

1 Internal Marketing

2 Berry

3 Lings & Greenley

4 Market Orientation

5 Narver & Slater

هر چند که بانکداری الکترونیک دارای سطوح متعددی می باشد، اما آنچه بانکداری الکترونیک را از غیر آن جدا می کند وجود سیستمهای نرم افزاری و سخت افزاری و پردازش اطلاعات مالی توسط آنهاست (کامل و همکاران^۱، ۲۰۰۳). به عبارتی بانکداری الکترونیک، یکپارچه سازی بهینه همه فعالیتهای یک بانک از طریق بکارگیری فناوری نوین اطلاعات است که امکان ارائه کلیه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می کند (بلونت^۲ و همکاران، ۲۰۰۵).

امروزه استفاده از بانکداری الکترونیک بیش از آنکه یک مزیت باشد، یک ضرورت است. زیرا اولاً بانکهای الکترونیکی مجازی^۳ که از طریق اینترنت فعالیت می کنند، قادر به ارائه خدمات سریعتر، کامل تر، دقیق تر و مطلوب تر به مشتریان در سراسر دنیا هستند؛ ثانیاً کندی ناشی از سیستم سنتی موجب می شود که فرصتهای طلایی جذب مشتری از دست بانکها خارج شود و با منسوخ شدن شیوه های کاغذی مبادله اسناد تجاری در کشورهای توسعه یافته، امکان رد و بدل کردن اینگونه اسناد با کشورهای پیشرفته را در عمل منتفی می کند (ملک اخلاقی و همکاران، ۱۳۹۱). در بانکداری الکترونیک از ابزارهایی چون پول الکترونیک^۴، چک الکترونیک^۵، کیف پول الکترونیک^۶، انواع کارتها شامل کارت بدهکار، کارت اعتباری، کارت هزینه، دستگاههای خودپرداز (ATM) و سیستم پایانه فروش (POS) استفاده می شود (آشنايدر، ۲۰۰۶).

توسعه ی شگفت انگیز فناوری اطلاعات و ارتباطات، جهان و به طبع آن دنیای بانکداری را به سرعت دگرگون ساخته است. همانطور که ذکر آن گذشت، خدمات بانکداری الکترونیکی به شیوه های گوناگون از جمله بانکداری خانگی، بانکداری موبایل، خوپرداز، فروش نقطه ای و بانکداری اینترنتی، قابل ارائه است. آمارها مبین رشد روزافزون و چشمگیر بانکداری الکترونیکی در جهان است. فراگیری این تکنولوژی موجب توسعه ی زیرساختها، رشد فراگیر فناوریهای مرتبط، و تدوین استانداردها در سطح بین المللی شده است. از سوی دیگر مزایای بانکداری الکترونیک در ارائه ی خدمات با کیفیت بهتر به مشتریان و بهبود شاخص بهره وری در بانکها توجه محققین زیادی را در جهان به خود معطوف کرده است (لاولاک، ۱۳۸۲).

در حقیقت می توان گفت که پدیده بانکداری الکترونیک یکی از دستاوردهای تجارت الکترونیک محسوب میشود و با رشد روزافزون حجم تجارت الکترونیک در جهان و با توجه به نیاز تجارت به انجام عملیات بانکی آسان، سریع و دقیق، جهت نقل و انتقال منابع مالی، بانکداری الکترونیک نقش بسیار اساسی در تجارت الکترونیک دارد. بانکداری الکترونیک، اساساً به فراهم آوردن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه های ایمن و بدون حضور فیزیکی اطلاق میشود (کهزادی، ۱۳۸۲).

بانكداری الکترونیک را می توان استفاده از تکنولوژی پیشرفته ی شبکه ها و مخابرات برای انتقال منابع (پول) در سیستم بانکداری معرفی کرد. در واقع بانکداری الکترونیک به معنای یکپارچه سازی بهینه ی کلیه ی فعالیتهای یک بانک از طریق به کارگیری تکنولوژی نوین اطلاعات، مبتنی بر فرآیند بانکی منطبق بر ساختار سازمانی بانکها است که امکان ارائه ی کلیه ی خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می سازد (ونوس، مختاران، ۱۳۸۱).

کیفیت خدمات الکترونیک بانکی

در گذشته مکان مناسب فروشگاه، نیروی فروش پرتکاپو و فقدان عمومی اطلاعات، شرکتها را از جرایم تهیه هر چیزی بجز محصول برتر و کیفیت خدمات، حفظ میکرد و وفاداری مشتریان از روی اجبار بود، نه انتخاب. ولی اینترنت این حفاظها را از بین برد (ریچلد

¹ kamel

² Blount

³ Virtual E. Banking

⁴ E.money

⁵ Electronic Cheque

⁶ Electronic Wallet

و اسچفدر^۱ (۲۰۰۰) خرده فروشان برخط برای جذب و حفظ مشتریان نیازمند داشتن دانش صریحی درباره آنچه مشتریان از کیفیت خدمات انتظار دارند، هستند، به خصوص آنها باید توجه بیشتری به نیازهای دو گروه از کاربران اینترنتی داشته باشند (کای و جانگ^۲، ۲۰۰۳)

خریداران برخطی که از اینترنت به عنوان ابزاری برای خرید محصولات / خدمات استفاده می کنند جست و جوگران اطلاعات که از اینترنت فقط به عنوان منبعی برای یافتن اطلاعات کالا / خدمات استفاده میکنند. اولین تعریف از کیفیت خدمات مبتنی بر وب از سوی زیتهامل^۳ و همکاران^۴ (۲۰۰۰) ارائه شد که کیفیت خدمات الکترونیکی را به عنوان حدی که یک وب گاه خرید کارا و مؤثر و تحویل کالاها و خدمات را تسهیل میکند، تعریف نمودند. از نظر سانتوس^۴ (۲۰۰۳) کیفیت خدمات الکترونیکی می تواند به عنوان ارزیابی و قضاوت کلی مصرف کننده از برتری و کیفیت خدمات الکترونیکی عرضه شده در بازار مجازی تعریف شود. این تعریف با تعریف کیفیت خدمات، سازگار است و فراهم نمودن تجربه برتر مصرف کننده در همه جنبه های تحویل خدمات از طریق وب گاه سازمان است (کارلسون و اوکاس^۵، ۲۰۱۰) ورود فناوری اطلاعات، تغییرات ساختاری در نظام بانکداری پدید آورده که موجب روی آوردن به نظامهای بانکداری از راه دور شده است. مسیرهای متعددی برای ارائه خدمات به مشتریان باز شده است که پر استفاد هترین مسیرهای بانکداری به ترتیب عبارتند از خودپردازها، اینترنت بانک، تلفن بانک و تلفن همراه بانک (ون و لوک و چو^۶، ۲۰۱۰). بانک ها در همه جا خدماتی مشابه و با هزینه ی یکسان را به مشتریان عرضه می دارند، بنابراین مدیران بانک ها به منظور متمایز نمودن خدمات خود از دیگر بانک ها به دنبال افزایش کیفیت خدمات می باشند (قاضی زاده، بشلی و طالبی^۷، ۲۰۱۰). کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری داشته (آوکران^۸، ۱۹۹۴). و بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایتمندی مشتریان را افزایش می دهد که منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات مثبت در مورد بانک می گردد (اراسلی و همکاران^۹، ۲۰۰۵). اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان و عوامل تاثیر گذار بر آن، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقای سطح عملکرد فراهم می آورد. از طرفی افزایش کیفیت خدمات که شاید تنها تفاوت میان بانکها همین سطح کیفیت خدماتشان باشد، راهی برای رسیدن به موفقیت در صنعت بانکداری نوین می باشد (اوما سنکار و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۰).

مدل پذیرش فناوری

¹ Reichheld and Schefter

² Cai and Jun

³ Zeithaml et al.

⁴ Santos

⁵ Carlson and O' Cass

⁶ Wan, Luk, & Chow,

⁷ Ghazizadeh, Besheli, & Talebi

⁸ Avkiran

⁹ Arasli, Katircioglu, & Samadi

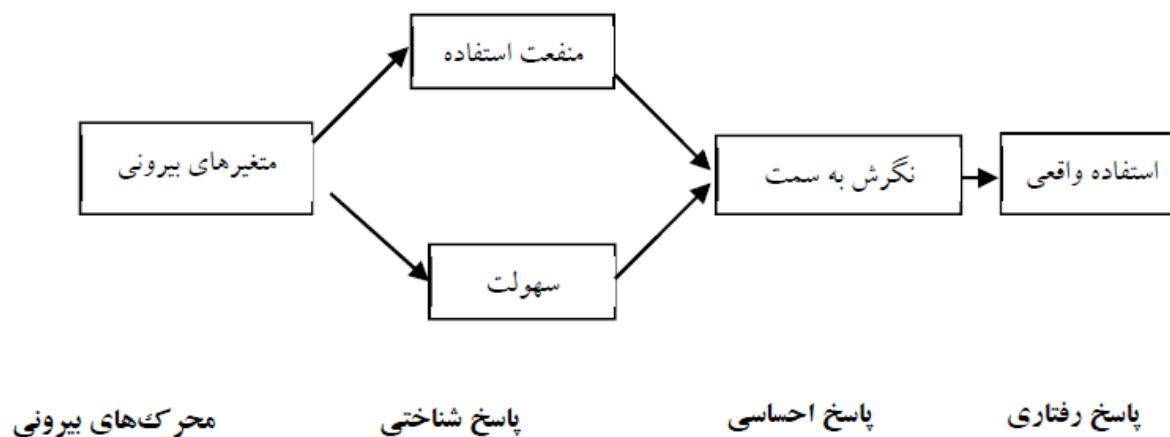
¹⁰ Uma Sankar, Jyoti Ranjan, Pattnaik, & Ayasa Kanta

این نظریه نوع سازگاریافتهای از نظریه اقدام مستدل در حوزه سامانه های اطلاعاتی^۱ است که در سال ۱۹۸۹ توسط فرد دیویس ارائه گردید این نظریه یکی از تأثیرگذارترین نظریه ها می است که در زمینه نظریه های پذیرش و در ادامه مطالعات انجام شده بعد از نظریه اقدام مستدل انجام شده است و به عبارتی مدلی برآمده از آن نظریه است. فرد دیویس در این نظریه به جای عوامل معرفی شده در نظریه اقدام مستدل، دو عامل احساس سهولت استفاده^۲ و منفعت درک شده^۳ را در شکل گیری قصد رفتاری و انتخاب کاربر برای استفاده از یک فناوری جدید مؤثر می داند این نظریه مدلی است برای تبیین اینکه کاربران چگونه به این نتیجه می رسند که یک فناوری جدید را بپذیرند و به کار ببندند. بر این اساس، هنگامیکه کاربران با یک فناوری جدید مواجه می شوند، مجموعه ای از عوامل بر تصمیم آنها در خصوص زمان و چگونگی به کارگیری آن فناوری تأثیر قابل توجهی می گذارد (وینسنت و هوگلی^۴، ۲۰۰۵)

این دو عامل از نظر دیویس عبارتند از:

(۱) منفعت درک شده که به میزان باور یک شخص از کاربردی بودن سامانه و تأثیر آن بر کارایی عملکرد وی مربوط می شود.
 (۱) احساس سهولت استفاده که به میزان اطمینان شخص از سهولت استفاده از سامانه ای خاص مربوط میشود (دیویس و بگوزی^۵، ۱۹۸۹)

متغیر منفعت درک شده خود به طور مستقیم از احساس سهولت استفاده متأثر می گردد. مدل ارائه شده در این نظریه و روابط بین متغیرهای آن در شکل (۱) نشان داده شده است.



نمودار (۱) مدل پذیرش فناوری دیویس (Klopping and McKinney 2004)

بانکداری اینترنتی و تصمیم خرید مشتریان

¹ Information Systems

² Perceived Ease of Use (PEOU)

³ Perceived Usefulness (PU)

⁴ Vincent and Honglei

⁵ Davis and Bagozzi

در دنیای بانکداری اینترنتی عوامل بسیار زیادی وجود دارند که بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر گذارند. عواملی مانند کمبود امنیت در شبکه اینترنت، کم بودن اعتماد مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، کیفیت سایت و نحوه طراحی آن خصوصاً در نحوه ارائه خدمات و اطلاعات مربوط به آنها، به بی رغبتی مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی منجر می شوند (جرارد، ۲۰۰۶). از سوی دیگر عواملی درونی مانند نگرش ها، عادت ها و ادراکات افراد، تمایل افراد به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و تصمیم خرید آنها را مورد تأثیر قرار می دهند (پارک و کیم، ۲۰۰۳).

با مطرح شدن عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی و ورود رقبای خارجی به بازارهای مالی کشور، بانک های ایرانی نیز نیازمند توسعه خدمات خود در راستای تغییرات تکنولوژیکی هستند. از طرفی قبل از ارایه هرگونه خدمات جدید باید تحقیقاتی در زمینه اقتصادی بودن خدمات یادشده، منطبق بودن خدمات جدید با نیازهای جامعه و این که چه سیستمی می تواند این خدمات را به خوبی به مشتریان ارایه کند، صورت بگیرد. در کشورهای در حال توسعه بانک ها معمولاً با بررسی خدمات ارایه شده توسط سیستم بانکی کشورهای توسعه یافته اقدام به تقلید از آن ها و ارایه خدمات می کنند و به دلیل عدم انجام تحقیقات و بررسی های موردنیاز این گونه خدمات را به صورت ناقص به مشتریان خود ارایه می کنند (الوانی، ۲۰۰۱). بدیهی است در صورت عدم استقبال مشتریان از سیستم های بانکداری الکترونیک ارایه این گونه خدمات با شکست مواجه خواهد شد (الوانی، ۲۰۰۱).

با توسعه سامانه های الکترونیکی مانند اینترنت موسسات مالی و بانکها نیز تحت تأثیر قرار گرفته اند. شبکه جهانی وب به طور اساسی انتظارات مشتریان را در مورد سرعت، دقت، قیمت و خدمات تغییر داده است. فاصله جغرافیایی معنای خود را از دست داده است و در دسترس بودن، سهولت و سرعت توزیع خدمات باعث ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان ها، از جمله بانکها می گردد. برای رقابت در این محیط پیچیده کسب و کارها مجبورند جدیدترین و جذابترین خدماتی را که مشتریان خواستار آن هستند را قرار دهند. به منظور بقای بانکها در عرصه رقابت شعبه های بانکی نیاز به تغییر روش از بانکداری سنتی می باشند. تمایل و علائق مشتری بر مبنای شکل جدیدی از اینترنت، رقابت مبتنی بر کاهش هزینه، حفظ مشتری، ترغیب مشتری، پذیرفتاری مشتری (قابلیت قبول)، امنیت، آسانی استفاده، بخش وسیعی از محصولات و خدمات می باشد (چانگ، ۲۱۳، ۲۰۰۷-۲۱۰).

بانکداری اینترنتی همچون دیگر سایر نوآوری ها، با موانع بسیاری در پذیرش مواجهه شده است. از آنجا که موفقیت یا شکست این فنآوری به میزان پذیرش مشتریان بستگی دارد، ضروری است که عوامل تأثیر گذار بر پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان بررسی شود (ابوشناب و پیرسون، ۲۰۰۷). شناسایی عواملی که بر قصد افراد به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی تأثیر می گذارند به بانک ها کمک می کند تا عکس العمل مناسبی نسبت به این عوامل نشان دهند و استراتژی های بازاریابی خود را برای ارتقای بانکداری اینترنتی که برآورده کننده نیازهای مشتریان باشد به کار گیرند (وانگ و همکاران، ۲۰۰۳).

فرضیات تحقیق

زیرساخت نرم افزاری و سخت افزاری بر بهره وری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

زیرساخت نرم افزاری و سخت افزاری بر امنیت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بهره وری بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

امنیت بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی و غیرآزمایشی (میدانی و پیمایشی) قرار داشته است. نمونه گیری در این تحقیق به صورت خوشه ای تصادفی فرایند تشکیل خوشه ها و بانکهای منتخب از هر خوشه انتخاب شدند و از آنجایی که جامعه آماری نامحدود است با توجه به جدول مورگان حجم نمونه برابر با ۴۰۰ می باشد. در این پژوهش از دو دسته اطلاعات اولیه و ثانویه برای دستیابی به هدف استفاده شده است:

الف) روش کتابخانه ای : در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات مربوط به پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع از کتاب ها و مقالات تخصصی، پایان نامه ها و جستجو در پایگاه های اینترنتی استفاده شده است.

ب) روش میدانی : به منظور گردآوری داده های موردنیاز در بانکداری اینترنتی از روش میدانی استفاده شده است و اطلاعات مورد نیاز استفاده از طریق روش میدانی (پرسشنامه ای) استخراج می شود.

ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده است. پرسشنامه ی مربوط بسته بوده است. این پرسشنامه ی استاندارد تهیه شده در مراحل اولیه به بوتی پیش آزمون گذاشته شده است و پس از رفع نقیصه های احتمالی و کاستی ها و تصحیح همه ی ابعاد آن به صورت نهایی درآمده است. نحوه ی گردآوری اطلاعات و تکمیل پرسشنامه ها نیز به صورت مصاحبه و توسط پرسش گر اجرا شده است.

روایی پرسشنامه این تحقیق با نظر استاد راهنما و مشاور و کارشناسان امر مورد تایید قرار گرفته است.

جدول (۱) نرخ پایایی سوالات

ردیف	متغیر	نرخ پایایی
۱	زیرساخت سخت افزاری و نرم افزاری	۰,۸۷
۲	امنیت	۰,۸۶
۳	بهره وری	۰,۸۱
۴	مزیت رقابتی	۰,۷۹

پس از جمع آوری و تلخیص داده ها با استفاده از نرم افزارهای Lisrel 8.5 و Spss 16 از طریق شاخص های توصیفی و آمار استنباطی به تجزیه تحلیل داده ها می پردازیم. در بخش نخست، داده های جمع آوری شده با استفاده از شاخص های آمار توصیفی، توصیف و سپس به منظور ایجاد مدل اندازه گیری برانده و قابل قبول، تحلیل عامل تاییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل، در مورد کلیه عوامل نهفته متغیرهای تحقیق انجام می گیرد. در ادامه پس از بررسی نرمال بودن توزیع آماری با استفاده از SPSS همبستگی میان متغیرهای مستقل و وابسته مورد بررسی قرار می گیرند. در پایان با استفاده از تحلیل مسیر، روابط علی بین فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار می گیرند.

ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان و جامعه آماری

جدول (۲) ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

جنسیت	مرد	زنان	درصد
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۶۱	۱۵,۳
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۳۸	۳۴,۵
میزان تحصیلات	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۱۰	۲۷,۷
	بالاتر از ۵۰ سال	۸۶	۲۱,۵
	دیپلم	۵۲	۱۳

۳۰	۱۲۰	فوق دیپلم
۴۹,۳	۱۹۷	کارشناسی
۵,۴	۲۲	کارشناسی ارشد
۲,۳	۹	دکتر

تحلیل استنباطی داده ها

بعد از تجزیه تحلیل توصیفی داده ها، به تحلیل استنباطی داده ها می پردازیم. در تجزیه تحلیل استنباطی، فرضیه های تحقیق مورد ارزیابی و آزمون قرار می گیرند. در تجزیه تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه ها می بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی روایی سازه را مورد آزمون قرار دهیم. آزمون برازندگی در تحلیل تاییدی و مسیر، شاخص RMSEA، یا جذر برآورد

واریانس خطای تقریب کمتر از هشت درصد شاخص $\frac{x^2}{df}$ کمتر از سه و (GFI, CFI, IFI, NNFI) بالاتر از ۹۰ درصد می باشد. مقدار (T-Value) ضرایب معنی داری هر متغیر نیز بزرگتر از ۲ و کوچکتر از ۲- باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است یا به عبارتی تقریبی معقولی از جامعه برخوردار می باشد.

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

پیش از آنکه روابط بین متغیرها را آزمون کنیم لازم است تا نرمال بودن متغیرها را بررسی کنیم. یکی از روش های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. نتایج این آزمون در جدول زیر ارائه شده است. آیا متغیرهای طراحی شده دارای توزیع نرمال است؟

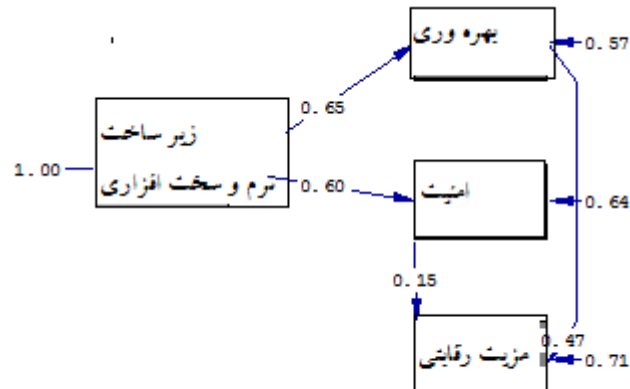
جدول (۳) توزیع نرمال متغیرها

متغیر	کولموگروف اسمیرنوف	مقدار معنی داری
زیرساخت سخت افزاری و نرم افزاری	۰,۹۶۱	۰,۳۱۵
امنیت	۱,۰۹۴	۰,۱۸۲
بهره وری	۱,۳۴۷	۰,۰۵۳
مزیت رقابتی	۱,۶۹۵	۰,۰۷۶

نتایج این آزمون نشان می دهد سطح معناداری متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰,۰۵ است و همچنین باید خاطر نشان کرد نرم افزار Spss طبق قضیه حد مرکزی نتایج این پرسشنامه را نرمال تشخیص داده است، لذا فرضیه نرمال بودن متغیرها مورد تایید قرار می گیرد.

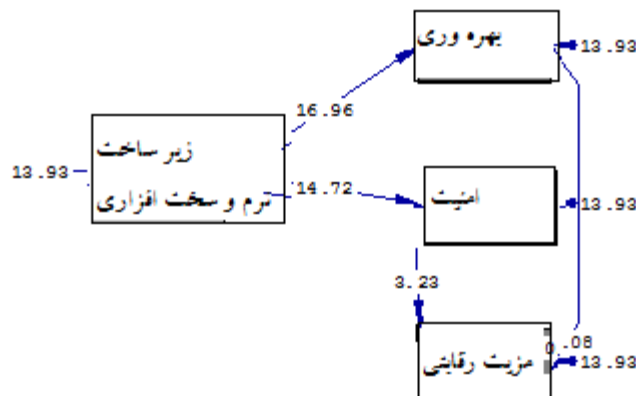
آزمون فرضیه ها با استفاده از روابط ساختاریافته خطی

پس از تعیین مدل های اندازه گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه ها در نمودار منعکس شده اند.



Chi-Square=148.34, df=82, P-value=0.00000, RMSEA=0.034

نمودار (۲) اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد در نمودار (۲) ابعاد کلی مدل به همراه ضریب مسیر (استاندارد) و زیر معیارهایشان نشان داده شده اند.



Chi-Square=148.34, df=82, P-value=0.00000, RMSEA=0.034

نمودار (۳) اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت معنی دار

در نمودار (۳) ابعاد کلی مدل به همراه سطح معناداری و زیر معیارهایشان نشان داده شده اند.

جدول (۴) شاخص های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

X2/df	RMSEA	RMR	GFI	CFI	NNFI	IFI
1.80	0.034	0.039	0.91	0.97	0.90	0.92

نتیجه بدست آمده از تحلیل آماری

همانطور که در قسمت قبلی ثابت کردیم، از آنجایی که توزیع ما نرمال تشخیص داده شد (نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف) با استفاده از نرم افزار لیزرل، همبستگی متغیرها آزمون شده است. برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تایید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم افزار LISREL 8.5 انجام شده است. نتایج حاصل از خروجی های لیزرل نشان می دهد که نسبت مجذور کای به درجه آزادی کمتر از سه است و سایر شاخص های برازندگی برازش مدل را مورد تایید قرار می دهند.

نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف نشان می دهد سطح معناداری تعدادی از متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰,۰۵ است و همچنین باید خاطر نشان کرد نرم افزار *Lisrel* و *Spss* طبق قضیه حد مرکزی نتایج این پرسشنامه را نرمال تشخیص داده است، لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تایید قرار می گیرد.

نتیجه این تحقیق نشان داد که با توجه به نمودار (۲ و ۳)، ضریب مسیر زیرساخت سخت افزاری و نرم افزاری برابر ۰,۶۵ و سطح معناداری متغیر (مقدار *t-value*) برابر با ۱۶,۹۶ می باشد بنابراین فرضیه اول یعنی زیرساخت سخت افزاری و نرم افزاری تاثیر مثبت و معنی داری بر بهره وری دارد.

نتیجه این تحقیق نشان داد که با توجه به نمودار (۲ و ۳)، ضریب مسیر زیرساخت سخت افزاری و نرم افزاری برابر ۰,۶۰ و سطح معناداری متغیر (مقدار *t-value*) برابر با ۱۴,۷۲ می باشد بنابراین فرضیه دوم یعنی زیرساخت سخت افزاری و نرم افزاری تاثیر مثبت و معنی داری بر امنیت دارد.

نتیجه این تحقیق نشان داد که با توجه به نمودار (۲ و ۳)، ضریب مسیر بهره وری برابر ۰,۴۷ و سطح معناداری متغیر (مقدار *t-value*) برابر با ۱۰,۰۸ می باشد بنابراین فرضیه سوم یعنی بهره وری تاثیر مثبت و معنی داری بر مزیت رقابتی بانکداری اینترنتی (مجازی) دارد.

نتیجه این تحقیق نشان داد که با توجه به نمودار (۲ و ۳)، ضریب مسیر امنیت برابر ۰,۱۵ و سطح معناداری متغیر (مقدار *t-value*) برابر با ۳,۲۳ می باشد بنابراین فرضیه چهارم یعنی امنیت تاثیر مثبت و معنی داری بر مزیت رقابتی بانکداری اینترنتی (مجازی) دارد.

پیشنهادات

- انتخاب مسئولان بانک ها و سرپرستان شعب بر اساس میزان آشنایی آنان با کیفیت خدمات سامانه بانکی و خدمات الکترونیکی روز دنیا

۲- برگزاری دوره های آموزشی ضمن خدمت برای مسئولان بانکی که درگیر خدمات الکترونیکی

۳- برقراری یک شبکه تبادل نظرات مشتریان در درون شعبه بانکی و ارزیابی مستمر نظرات مردم در خصوص میزان رضایت آنها از کیفیت خدمات ارائه شده و سعی در استفاده از نظرات انتقادی و سازنده مراجعین و مشتریان بانکی

۴- از آنجا که بعد عملکردی یکی از مهم ترین عامل از دیدگاه مشتریان است، به بانک توصیه می شود جهت تأمین رضایت مشتریان و بدنبال آن وفاداری آنان بیشترین توجه را به این بعد داشته باشند.

۵- یکی از راهکار های پیشنهادی به مدیران بانک جهت برقراری نظم و انضباط در فرایند انجام کار و جلب رضایت مشتریان، اجرای سیستم های استاندارد کیفیت خدمات نظیر استاندارد ایزو می باشد و همچنین می تواند پیشرفته ترین بانک های جهان رو الگویی برای کار خود قرار دهند.

۶- ترویج فرهنگ استفاده از خدمات بانکدار اینترنتی با اطلاع رسانی و تشویق مشتریان به استفاده از این خدمات.

۷- تسهیل استفاده از این خدمات علاوه بر انتقال وجه ، از طریق ارائه خدمات پرداخت وام ، ارائه خدمات بیمه ، ضمانت های بانکی.

۸- رفع مشکلات و مسائل مربوط به زیر ساخت های ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی جهت افزایش سرعت ارائه خدمات بدون اشکال.

منابع:

۱. طالقانی محمد؛ مدبرنیا یاسمن (۱۳۸۷)، نقش عوامل استراتژیک داخلی در کسب مزیت رقابتی. مدیریت ۱۳۸۷ شماره ۱۳۱ و ۱۳۲.
۲. مملک اخلاقی، اسماعیل، رضانیان، محمدرحیم، رفیعی امام، فائقه، (۱۳۹۱)، "شناسایی و رتبه بندی عوامل موفقیت بانکداری الکترونیکی"، چشم انداز مدیریت صنعتی، شماره ۷، ۷۱-۸۶.
3. Brady MK, Cornin J. Customer orientation: effect son customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research* 2001; 3:241-51.
4. Lings, I. N. & Greenley, G. E. (2010). "Internal market orientation and marker-orientation behaviours", *Journal of Service Management*, 21 (3), pp. 322-324.
5. Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54, pp. 20- 35.
6. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). e-Service quality: Definition, dimensions and conceptual model. Working Paper, Marketing Science Institute, Cambridge, M. A.
7. Santos, J. (2003). e-Service quality a model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality*, 13(3), 233-246.
8. Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-Service quality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-Service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112-127.
9. Ghazizadeh, M., A.S. Besheli and V. Talebi, 2010. Assessing of bank customers retention and loyalty: A case study of state-owned banks in Tehran. *European J. Social Sci.*, 17(2): 274-287.
10. Arasli, H., Katircioglu, S.T. and Smadi, S.M. "A Comparison of Service Quality in the Banking Industry, Some Evidence from Turkish- and Greek- speaking Areas in Cyprus", *International Journal of Bank Marketing*, OECD(2005),availableat:<http://ocde.P4.Siteinterne t.Com/publications/doi/files/012005061t009.Xls>

11. Uma Sankar, M., Jyoti Ranjan, D., Pattnaik, S., & Ayasa Kanta, M. (2010). Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction in Banking Sector of India. *Economics, Finance and Administrative Sciences* , 88-99.
12. Wan, W., Luk, C., & Chow, C. (2003). Customer's adoption of banking channels in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing* , 23, 255-272.
13. Park, Chung-Hoon. Young-Gul, K. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (1):16-29
14. Gerrard, P., et al. (2006). Why consumers are not using Internet Banking: a qualitative Study. *Journal of Services Marketing*, 20 (3): 160-168.

Archive of SID