



بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت پذیری بانک ها (مطالعه موردی: بانک های اقتصاد نوین، پاسارگاد، تجارت و ملت)

سیده فائزه طباطبایی جعفری^۱

ناصر یزدانی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۰۶/۱۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۳/۲۲

مصطفی قاضی زاده^۳

چکیده

امروزه رقابت در دنیای کسب و کار الکترونیک به طور فزاینده‌ای در حال افزایش است. به همین دلیل مدیران این کسب و کارها به ویژه بانکها، بهبود کیفیت خدمات الکترونیک و ایجاد وفاداری و رضایت در مشتریان را هدف اصلی خود قرار داده‌اند. بالا بودن کیفیت خدمات الکترونیک کلید موفقیت بانکها و موسسات است که در محیط رقابت جهانی فعالیت می‌کند. اغلب شرکت‌های با تجربه و موفق در تجارت الکترونیک این نکته را درک کرده‌اند که عوامل موفقیت یا شکست فقط حضور شرکت در وب و یا بهای پایین نیست، بلکه عامل مهم، انتقال کیفیت بالای خدمات الکترونیکی است. در تحقیق حاضر برآنیم تا تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک (تجربه مشتری، پاسخگویی، کنترل مشتری، قابلیت اجرایی، امنیت و حریم خصوصی، احساس مطلوب، اطمینان، راحتی، کاربر پسند و شخصی سازی) بر رقابت پذیری را در دو بانک خصوصی و دو بانک دولتی بررسی کنیم. روش پژوهش توصیفی و پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۹ می‌باشد که نشان دهنده پایایی قوی ابزار تحقیق است. جامعه مورد بررسی این پژوهش شامل مشتریان بانکهای اقتصاد نوین، پاسارگاد، تجارت و ملت شهر تهران می‌باشد. روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و اندازه نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد. با استفاده از تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در آموس فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت‌پذیری بانکها تاثیر دارد، ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بیشترین تاثیر بر رضایت مشتری دارد، متغیر وفاداری مشتری بیشترین تاثیر بر رقابت‌پذیری دارد.

کلمات کلیدی

کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، رقابت پذیری

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران yzdz78@yahoo.com

۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران (نویسنده مسئول) n.yazdani@shahed.ac.ir

۳ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران ghazi.iran@yahoo.com

مقدمه

گسترش تجارت جهانی، تغییرات سریع در الگوی مصرف و تقاضا، افزایش تعداد رقبا در صنایع مختلف و افزایش سطح انتظارات مشتریان موجب با اهمیت تر شدن مفهوم رقابت پذیری شده است. رقابت پذیری معیاری کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، صنایع و بنگاه‌ها در میدان‌های رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می‌آید؛ بدین معنی که هر کشور، صنعت یا بنگاهی که از توان رقابتی بالایی در بازارهای رقابتی برخوردار باشد، می‌توان گفت که از رقابت پذیری بالاتری برخوردار می‌باشد. این امر موجب گردیده تا سازمان‌ها در جهت ارتقای رقابت‌پذیری خود به شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و تقویت آنها تلاش کنند. یکی از موضوعات بسیار مهمی که باعث ارتقاء رقابت‌پذیری می‌گردد، افزایش سطح کیفیت خدمات می‌باشد.

توجه به کیفیت خدمات در یک سازمان رقابتی بسیار مهم است. این اهمیت نه تنها باعث بهبود کیفیت به صورت سیستماتیک می‌شود بلکه به فرهنگ مدیریت نیز کمک می‌کند. زیرا بهبود در کیفیت خدمات به عنوان فرایندی مداوم و دراز مدت، برای سازمانهایی که در بخش خدمات فعالیت میکنند به عنوان امری راهبردی و مهم شناخته شده است. (کارا و دمیرسی^۱، ۲۰۱۳، ص ۳). امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات در سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایت‌مندی مشتریان را به عنوان ابزار دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در پی خواهدداشت (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۹۰). همچنین یک مشتری وفادار به عنوان یک دارایی رقابتی برای سازمان محسوب می‌شود (چنگ و همکاران^۲، ۲۰۱۴، ص ۷۳). در واقع با افزایش رقابت در بازارها، سازمان‌ها به اهمیت رضایت و وفاداری مشتریان خود واقف هستند که حفظ مشتریان فعلی سازمان به مراتب از جذب مشتریان جدید، کم هزینه‌تر است. برای سازمان‌های امروزی رضایت‌مندی مشتری به تنهایی کافی نیست، آنها باید مطمئن باشند که مشتریان راضیشان، وفادار هم هستند. هدف از این امر برقراری روابط بلندمدت با مشتری به منظور کسب منافع بلند مدت است. به همین منظور شرکت‌ها باید بر تعاملات خود با مشتریان نظارت داشته باشند و با ارزش آفرینی برای آنها از طریق درک درست نیازهایشان موجبات رضایت‌مندی آنها را فراهم نمایند (ساجدی فر و دیگران، ۱۳۹۱، ص ۷۷).

طی دو دهه گذشته، تحولات عمده‌ای در بخش خدمات مالی ایران پدید آمده‌است، در واقع، امروزه صنعت بانکداری تنها در ارائه خدمات پشت باجه خلاصه نمی‌شود بلکه دامنه فعالیت آن در سطح فعالیت شرکت‌های چند ملیتی گسترده شده است. امروزه تمام اموری که آنها را بانکداری مجازی اطلاق می‌کنیم در جهت دستیابی به کیفیت خدمت برتر انجام پذیرفته است. لذا، می‌توان از کیفیت خدمت به

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

عنوان مغزافزار عملیات بانکی نام برد (نصرآبادی و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۶۵). کیفیت خدمات در فرآیند خرید آنلاین باید تاثیری در تصمیمات خرید و رضایت مشتریان، و وفاداری آنها داشته باشد. از این رو برای رقابتی شدن نه تنها لازم است محصولات برتر ارائه دهند، بلکه لازم است بهترین محیط خرید، بهترین انتخاب شخصی و کنترل بیشتری روی مشتریان خودشان داشته باشند. همچنین فرآیند خرید آنلاین برای مشتریان، کارا و راحت باشد (چنگ و همکاران، ۲۰۱۴، ص ۶۹).

پیشرفت‌های سریع در فن‌آوری به میزان قابل توجهی باعث تغییر سبک مصرف کنندگان و نوع ارتباط فروشنده با مشتری شده است (کارا و دمیرسی ارل، ۲۰۱۳، ص ۱). همچنین این پیشرفت‌ها باعث شده است که بانکداری الکترونیکی بهترین کانال برای ارائه خدمات بانکی به مشتریان باشد. کیفیت خدمات بانکداری به دلیل تاثیر قوی بر عملکرد کسب و کار، سودآوری و ارائه خدمات به مشتریان، بخش عمده ای از توجه محققان و مدیران بانک را به خود جلب کرده است (آلی یو و همکاران^۳، ۲۰۱۴، ص ۵۲۶). با توجه به اینکه بانک‌ها و سازمان‌های خدماتی برای حفظ بقا و سودآوری خود در محیط رقابتی مجبور به بهبود کیفیت خدمات الکترونیک خود هستند، و بهبود ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک باعث ایجاد پایداری در رضایت و رفتار وفاداری در مشتریان می شود لذا ما در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال اصلی هستیم که "تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت پذیری بانک‌های اقتصاد نوین، پاسارگاد، تجارت و ملت چگونه است؟"

مبانی نظری تحقیق

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات معمولاً تابعی از انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده (براساس تجربه قبلی، تصویر سازمان، قیمت خدمات) نسبت به درک آنان از تجربه واقعی خدمات می باشد. پاراسومان و زیتامل^۴ (۱۹۸۵) مفهوم ادراک را قضاوت مصرف کننده از عملکرد خدمات ارائه شده بیان کردند. با این حال، شکاف بین عملکرد خدماتی معرفی شده و تحویل واقعی آن بسیار بزرگ تر از تجربه گذشته است (چنگ و همکاران، ۲۰۱۴، ص ۷۲). زیتامل و پاراسورامان در خصوص کیفیت خدمات معتقدند، امروزه کیفیت خدمات به ابزار کلیدی بازاریابی برای دست یابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری مشتری تبدیل شده است. در صنایع و بخش‌های مختلف شرکت‌ها به دنبال متمایز جلوه دادن خود و حفظ مشتریان از طریق ارائه خدمات برتر هستند (حیدرزاده و حاجیان، ۱۳۸۷، ص ۵۶). توسعه و رشد سریع صنایع خدماتی، باعث بالا رفتن رقابت بین شرکت‌ها به منظور ارائه بهترین خدمات به مشتریان و حفظ آنها شده است. منظور از بهترین خدمات، همان کیفیت خدمات از طریق ادراک مصرف کنندگان از نقاط قوت

بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت ... / طباطبایی جعفری، یزدانی و قاضی زاده

و یا ضعف سازمان‌ها در ارائه خدمت شکل می‌گیرد. با توجه به آگاهی بیش‌تر مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط شرکت‌های خدماتی با کیفیت عالی به آن‌ها عرضه‌کنند. طبق نظر ادواردسون، ادراکات از کیفیت خدمات در زمان تولید و ارائه و فرایند مصرف خدمات شکل می‌گیرد زیرا فرد مشتریان نیز در تولید و فرایند ارائه خدمات نقش دارند (اکبری ۱۳۸۶، ص ۹۶).

کیفیت خدمات الکترونیک

خدمات الکترونیکی هم در حوزه تئوریک و هم در زمینه کاربرد، در دوره طفولیت خود به سر می‌برد. مفهوم «خدمات الکترونیک» ترکیبی ساده‌ای از واژه‌های «خدمات» و «الکترونیک» نیست. در حقیقت خدمات الکترونیک دارای بار معنایی خاصی است که شامل تعامل بین ارائه دهنده خدمت و مشتری بوده به طوری که این خدمات از طریق اینترنت عرضه می‌گردند. به عبارت دیگر، خدمات الکترونیک، خدماتی دو طرفه است که از طریق اینترنت به کاربران خدمت‌رسانی می‌کند. یکی از تعاریف اولیه که خدمات الکترونیکی مربوط به زیتامل و همکارانش (۲۰۰۲) است. از دیدگاه این صاحب نظران، کیفیت خدمات الکترونیک حوزه‌ای است که در آن امکان ارائه خدمات کارآمد و موثر برای کاربران از طریق وب سایت فراهم می‌شود. پاراسومان و همکارانش (۲۰۰۵) در تحقیق خویش نشان داده‌اند که نحوه برداشت کاربران از کیفیت خدمات در یک محیط وب در مقایسه با یک محیط غیر وب بسیار متفاوت می‌باشد. چرا که با توجه به عقاید و تصورات مختلف افراد نسبت به تکنولوژی، میزان پذیرش و کاربرد تکنولوژی‌ها در بین کاربران، متفاوت است (تامسون^۵، ۲۰۰۴). با این حال تعریفی که توسط گرونروز^۶ (۲۰۰۰) ارائه شد تعریف متفاوتی بود که خدمات اینترنتی را به دو بعد کاربردی (چه چیزی به عنوان خروجی خدمات ارائه می‌شود) و بعد فنی (چگونه فرایند خدمات ارائه می‌شود) تقسیم کرد.

علاوه بر این برخی صاحب نظران و محققان خدمات الکترونیکی را به دو شکل سرویس اطلاعاتی و سلف سرویس مفهوم‌سازی کرده و از این دو به عنوان ویژگی‌های ذاتی و لاینفک خدمات الکترونیکی نام برده‌اند. از آنجایی که ارزش مبادله شده بین دو طرف اطلاعات است لذا برخی از نظریه‌ها، خدمات الکترونیکی را به عنوان سرویس اطلاعاتی یاد می‌کنند. همچنین یکی دیگر از ویژگی‌های ذاتی و موروثی خدمات الکترونیکی، سلف سرویس بودن آن است. رابطه مفهومی قوی بین خدمات الکترونیکی و سلف سرویس وجود دارد. اغلب نویسندگان و صاحب نظران از خدمات الکترونیکی به عنوان سلف سرویس یاد می‌کنند. اگر چه برخی محققان بین این دو تفاوت قائل شده‌اند، به این دلیل که در سلف سرویس مشتریان برای دریافت خدمات نزد ماشین‌ها و کیوسک‌های ارائه دهنده‌ی خدمات می‌روند، حال آنکه در خدمات الکترونیکی، خدمات مربوط را از طریق صفحات وب در خانه و یا هر جای دیگر می‌تواند دریافت

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

کنند. به طور کلی، سلف سرویس عبارت است از خدمات که بدون هیچ گونه دخالت و کمک مستقیم عوامل انسانی صورت می‌گیرد. همچنین در مدت دریافت الکترونیکی، مشتریان بایستی تنها به حواس بینایی و شنوایی خود تکیه و اعتماد نمایند. در حالی که در دریافت خدمات سنتی، می‌توان از همه حواس پنج‌گانه استفاده لازم را برد. علاوه بر این، بعضی از صاحب نظران بر این نکته اشاره دارند که خدمات الکترونیکی یک رابطه چهره به چهره نیست چرا که این تعامل از نوع مشتری با سازمان است نه مشتری با فرد. به عبارت دیگر خدمات الکترونیکی بر خلاف حالت سنتی آن وابسته به مکان، زمان و ساعت‌های خاصی نیست و لذا براحتهی ارائه می‌شود. همچنین ذکر این نکته حائز اهمیت است که کیفیت خدمات الکترونیکی تاثیر قابل توجهی بر رضایت مندی مشتریان دارد. به طوری که رضایت‌مندی آنها منجر به بهبود و ارتقای عملکرد سازمان می‌شود.

شواهد تجربی نشان می‌دهند که کیفیت پایین خدمات ارائه شده تاثیر منفی و نامطلوبی بر سازمان دارد، به طوری که بیش از ۶۰ درصد بازدیدکنندگان از وب سایت‌ها، به دلیل عوامل نظیر عدم اعتماد، مجبور به ترک وب سایت می‌شوند. کیفیت پایین اطلاعات وب سایت و اطلاعات ناقص آن (نظیر لینک‌های کور و کلیدهای غیر فعال منجر به ناامیدی کاربران و مشتریان می‌شود. در نهایت، این امر باعث وادار کردن کاربران به خروج از سایت می‌گردد. با توجه به مشکلات جذب کاربران، حفظ و نگهداری مشتریان و کاربران موجود، یک امر حیاتی برای سازمان محسوب می‌شود. با این وجود، بعضی از ارائه دهندگان خدمات، به جای استفاده از این فرصت ارزشمند در جهت ایجاد وفاداری در کاربران خود، با ارائه خدمات ضعیف و کیفیت پایین، این فرصت را از بین می‌برند (بروسی، ۱۳۸۸).

رضایت مشتری

از دیدگاه کاتلر (۱۳۸۴)، رضایت عبارت است از احساس خوشایند یا ناخوشایند شخص، که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات ناشی می‌شود و تابع عملکرد ذهنی و انتظارات است.

نظریه پردازان بازاریابی تعاریف مختلفی از مفهوم رضایت مندی مشتری کرده‌اند. کاتلر، رضایت‌مندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس ناراضی می‌کند.

جمال و ناصر دو پژوهشگر عرب (۲۰۰۲)، رضایت مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن، تعریف می‌کنند. تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب نظران، این گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است، که از مقایسه پیش

بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت ... / طباطبایی جعفری، یزدانی و قاضی زاده

از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده بدست می آید (برلی و جوزفا ۲۰۰۴،^۷). رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی‌های مختلف کالا کسب می کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است (پائولین و فرگوسن^۸، ۲۰۰۶). رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به کلاها یا خدمات است که رفتار خرید کننده را تحت تاثیر قرار می دهد اگر مشتریان بوسیله ی خدمات یا کلای خاصی راضی شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند کرد مشتریان راضی با سایر افراد درباره ی تجارب مطلوب خود سخن می گویند و نتیجه این گفتگوها نوعی تبلیغات دهان به دهان مثبت برای شرکت است (هالول^۹، ۱۹۹۶).

رضایت مشتری، یکی از مهمترین اجزا در تصمیم مشتری برای حفظ یا تغییر محصول یا خدمت ارائه شده است. رضایت یک نوع ارزیابی پس از خرید است، که منجر به احساس کلی در مورد معامله می شود. پارادایم سنتی بازاریابی، رضایت را گونه ای از ارزیابی شناختی می داند، که انتظارات را در مقابل عملکرد ادراک شده قرار می دهد. اگر عملکرد، کمتر از انتظارات باشد (نا هماهنگی منفی)، مشتری ناراضی شده و اگر برابر انتظارات باشد، مشتری راضی نگه گشته و اگر بیش از انتظارات باشد (نا هماهنگی مثبت)، مشتری بسیار راضی یا خشنود خواهد بود (گرانمایه، ۱۳۸۶).

وفاداری مشتری

معروف ترین تعریف قابل قبول برای وفاداری، تعریف جاکوبی و کینر در سال ۱۹۷۳ است که در آن وفاداری را به عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می کنند که در آن، فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک ها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می گیرد. پیروسون، وفاداری مشتری را بدین صورت تعریف نموده است: مجموعه ای از افکار مشتریانی که نگرش های مطلوبی نسبت به شرکت داشته و متعهد به خرید دوباره از شرکت مربوطه بوده و خدمت یا محصولات شرکت مزبور را به سایرین معرفی می نمایند. وفاداری مشتری به وسیله قصد وی برای انجام مجموعه متنوعی از رفتارهایی نشان داده می شود که انگیزه ای را برای ادامه رابطه وی با شرکت نشان می دهد که شامل اختصاص بودجه بیشتر به شرکتی خاص، تبلیغ مثبت از شرکت مربوطه در بین سایرین و تکرار خرید است. وفاداری مشتری به خدمات شرکت بدین صورت نیز قابل تعریف است: مجموعه ای از نیات مشتری در جهت ادامه ارتباط مداوم با شرکت مربوطه و توصیه شرکت مزبور به سایرین (سیردشموخ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۲). لومانروگريشان پیشنهاد کردند که وفاداری شامل ارزش نام تجاری، اعتماد و امنیت وب سایت و فناوری و خدمت به مشتری است (چنگ و همکاران، ۲۰۱۴، ص ۷۱).

رقابت پذیری

تعاریف متعددی برای رقابت‌پذیری توسط دانشمندان مختلفی ارائه شده است که هر کدام از منظری متفاوت به آن نگریده‌اند. یک تعریف می‌تواند به صورت زیر باشد: هنگامی که یک سازمان، سود اقتصادی بالاتری از میانگین سود رقبا بازار کسب می‌کند. آن سازمان در آن بازار دارای مزیت رقابتی می‌باشد (پورتر^{۱۱}، ۱۹۸۰، ۱۲۴). اگر تولید، قیمت‌گذاری و تصمیم‌های بازاریابی یک سازمان به صورت عمده‌ای بر قیمت‌های دیگر سازمان‌ها اثر بگذارد، تمامی آن سازمان‌ها در یک بازار قرار دارند. سودآوری یک سازمان بسته به عوامل اقتصادی آن بازار خاص و همچنین موفقیت در ایجاد ارزشی بیش از رقبای می‌باشد. مقدار ارزش خلق شده در مقایسه با رقبای، به میزان هزینه‌ها و درآمدهای یک سازمان در مقایسه با رقبای، بستگی دارد.

رقابت‌پذیری مفهومی جذاب است که در سطوح مختلفی بررسی می‌شود شامل: سطح سازمان، سطح صنعت با خرد و سطح کلان، یا همان موقعیت اقتصادی ملت‌ها در مقایسه با یکدیگر، یک تحقیق توسط رایان و واهیدازمان نشان داد که مفهوم رقابت‌پذیری مفاهیم گوناگونی را در بردارد. مثل مزیت رقابتی، چشم‌انداز رقابت‌پذیری قیمت‌ها، چشم‌انداز مدیریت و استراتژی، و چشم‌انداز تاریخی و فرهنگی-اجتماعی. رقابت‌پذیری همچنین می‌تواند بعنوان متغیر وابسته، مستقل و یا واسطه (بسته به چشم‌انداز مورد نظر) مورد مطالعه واقع شد. تنوع سطوح و رهیافت‌های موجود، منعکس‌کننده‌ی کاربرد وسیع این مفهوم می‌باشد. از هر سطحی که رقابت‌پذیری مورد بررسی قرار می‌گیرد، در نهایت با عملکرد بلند مدت در مقایسه با رقبای سرو کار دارد. با این وجود، رقابت‌پذیری همچنین به عواملی که منجر به آن می‌شوند و راه رسیدن به آنها نیز سرو کار دارد. فیویر و چهارباغی^{۱۲} رقابت‌پذیری را تعاملی می‌دانند میان ارزش‌های مشتریان و سهامداران، از طریق سازگاری و ترفیع قابلیت‌های سازمانی، محصولات و پتانسیل‌ها و همچنین توانایی سازمانی در کنش و واکنش از طریق برتری و قدرت مالی. کربت و واسن^{۱۳} (۱۹۹۷) همچنین پیشنهاد داده‌اند که رقابت‌پذیری سازمان‌ها دارای ابعاد قیمت، مکان و محصول می‌باشد. بنابراین، رقابت‌پذیری باید بعنوان مفهومی چند وجهی مورد قرار گیرد.

بعلاوه، رقابت‌پذیری نباید شاخصی ساده برای اندازه‌گیری اینکه یک سازمان، صنعت با کشور چقدر رقابت‌پذیر است، قلمداد شود، بلکه دارای ساختی چند بعدی است. بدین معنی که یک فرایند پویا و ادامه دار است و ایستا نمی‌باشد. بنابراین هنگام استفاده از مفهوم رقابت‌پذیری، نه تنها به نتیجه عملکردی و دارایی و قابلیت‌هایی که این عملکرد را خلق کرده باید توجه کرد، بلکه خود فرایند چنین اتفاقی نیز باید مورد توجه واقع شود.

بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت ... / طباطبایی جعفری، یزدانی و قاضی زاده

رقابت پذیری همان توانایی وادار کردن مشتری به انتخاب پیشنهادهای شرکت در مقابل پیشنهادهای رقبا بوده و این دیدگاه ادعان دارد که توانایی در بهبود مداوم فرآیندهای شرکت منجر به ارائه پیشنهادی بهتر و در نتیجه در سطح رقابت پذیری بالاتر خواهد رفت (هماهنگی، ۲۰۰۳، ص ۵۳).

چهارچوب دارایی، فرایند، عملکرد باعث بهبود در رقابت شرکت ها می شود. رقابت ترکیبی از دارایی و فرایندهاست. دارایی ممکن است جانشین (منابع طبیعی) و یا ایجاد (زیر ساخت) و فرایندهای تعدیل دارایی برای دستیابی به منافع اقتصادی حاصل از فروش به مشتریان می باشد. موارد معدود دارایی مانند منابع انسانی، زیر ساخت، فناوری، ساختار شرکت، فرهنگ شرکت و... می باشد (چنگ و همکاران، ۲۰۱۴، ص ۷۳). یک مشتری وفادار به عنوان یک نوع دارایی رقابتی برای سازمان در نظر گرفته شده است. وفاداری مشتری دارای تاثیر فوق العاده در سود کسب و کار برای بقای تجارت و توسعه و همچنین راه را برای یک سازمان برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار می کند (کارا و دمیرسی، ۲۰۱۳، ص ۳). برخی از موارد فرایندها شامل: فرایند مدیریت استراتژیک (صلاحیت، استراتژی رقابتی، انعطاف پذیری و...)، فرایند تکنولوژی (نواوری، سیستم اطلاعات و...)، فرایند عملیاتی (تولید، کیفیت، طراحی)، فرایند بازاریابی (رابطه مدیریت، بازاریابی و...) هستند. کیفیت به عنوان فرایند عملیاتی در سازمان های خدماتی در نظر گرفته شده است. برخی از موارد عملکرد شامل: بهره وری، سودآوری، بازده تنوع، محدوده محصول، ایجاد ارزش، توسعه محصول جدید و... است. رضایت مشتری به عنوان عملکرد در سازمان ها در نظر گرفته شده است. ابعادی از کیفیت خدمات که منجر به رضایت مشتری شود باعث رقابت پذیری سازمان ها و بانک ها و... می شود (چنگ و همکاران، ۲۰۱۴، ص ۷۳).

پیشینه تحقیق

حسینی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان مطالعه عوامل موثر بر وفاداری مشتریان سرویس های یارانه: بررسی کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی به بررسی رابطه بین متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان پرداخته اند. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه خلیج فارس بوده است. نتایج این پژوهش نشان داده است که کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی به ترتیب بیشترین تأثیر مثبت را بر وفاداری مشتری داشته اند. همچنین متغیر کیفیت خدمات بر رضایت و اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد و تأثیر مثبت رضایت بر اعتماد الکترونیکی نیز معنادار شناخته شده است.

ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود تحت عنوان ارتباط کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک (مطالعه موردی: شهرستان

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

رشت) به بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش، بر روی کلیه مشتریان باشگاهها و مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک شهرستان رشت که دست کم یک سال سابقه فعالیت ورزشی داشته اند، پرداخته اند. نتایج نشان داد که بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری، رضایتمندی و قصد حضور آتی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین وفاداری با رضایتمندی و قصد حضور آتی مشتریان نیز رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد. در نهایت رضایتمندی مشتریان با قصد حضور آتی آنها رابطه مثبت و معناداری داشت. نتایج آزمون رگرسیون نشان داد تنها رضایتمندی و وفاداری قابلیت پیشگویی قصد حضور را داشتند و متغیر کیفیت خدمات نقش متغیر واسطه یا بینابین را ایفا کرد.

نوشیروانی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی ابعاد کیفیت خدمات درمانی با رضایت مندی و وفاداری بیماران در بیمارستان سینا مشهد^{۱۳} به مطالعه رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری بیماران پرداخته اند. جامعه آماری این پژوهش، کلیه بیماران و دریافت کنندگان خدمات درمانی بیمارستان خصوصی سینا در شهر مشهد بوده است. نتایج پژوهش نشان داد که ضریب همبستگی هر کدام از ابعاد کیفیت خدمات درمانی مانند تسهیلات پزشکی، محیط فیزیکی بیمارستان، توانایی پزشکی، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، کیفیت خدمات رسانی و رویه های پزشکی بیمارستان با رضایتمندی و وفاداری بیماران در سطح معناداری مورد تأیید قرار گرفته است.

حقیقی کفاش و باقری (۱۳۹۰) به بررسی رابطه میان ادراک از کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل های چهار ستاره شهر شیراز پرداخته اند. یافته های این تحقیق نشان می دهد که بین ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آنها رابطه مستقیم و قوی برقرار است و از میان پنج بعد کیفیت خدمات (عوامل ملموس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، و همدلی)، بعد عوامل ملموس، از کمترین ضریب همبستگی با وفاداری مشتریان برخوردار است. از این رو نتایج تحقیق ضرورت توجه بیش از پیش به بعد انسانی کیفیت خدمات را نشان میدهد.

پژوهش دیگری با عنوان بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک پارسیان و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان توسط مهدی لو (۱۳۸۵) به انجام رسیده که نتایج آن نشان می دهد عواملی مثل سرعت عملیات بانکی، رازداری، امانتداری، دانش بالای کارکنان طرز رفتار و توجه به شخصیت مشتریان تاثیر بسزایی در جلب رضایت مشتریان دارد.

تایچون و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان بررسی سابقه وفاداری به ارائه دهندگان خدمات اینترنت در تایلند: توسعه یک مدل مفهومی^{۱۵} مدلی درباره وفاداری مشتریان به ارائه دهندگان خدمات اینترنتی ارائه داده اند. نتایج پژوهش آنها نشان داده است که متغیرهای کیفیت شبکه، خدمات

بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت ... / طباطبایی جعفری، یزدانی و قاضی زاده

مشتریان، پشتیبانی اطلاعات، امنیت و ارزش بر کیفیت خدمات تاثیر میگذارند. همچنین اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر می پذیرند که این سه عامل بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار هستند.

لیو و لی^{۱۵} (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاه های تجاری گلف به تفکیک جنسیت در کره جنوبی به این نتیجه رسیدند که ملموس بودن و همدلی دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایتمندی هر دو گروه زنان و مردان است. گلفبازان زن به ظواهر فیزیکی، تمیزی و ظاهر تأسیسات توجه بیشتری دارند.

جیم و پاپاروی دامیس^{۱۶} (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان "کیفیت خدمات، رضایت رابطه، اعتماد، تعهد و وفاداری کسب و کار به کسب و کار" به بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه پرداخته اند. در این پژوهش با استفاده از مفهوم گرونوس یک الگوی روشن از ابعاد کیفیت خدمات ایجاد شده و یافته های مهم متعددی گزارش شده است. از جمله اینکه نقش میانجی رضایت رابطه در شکل گیری ویژگی های وفاداری به صورت تجربی و اثر اعتماد و تعهد نیز تأیید شده است. نتایج این پژوهش نشان داده است که ادراک از عملکرد خدمات - محصول میتواند به عنوان قدم های برای رضایت رابطه مشاهده شود که به نوبه خود، اعتماد، تعهد و وفاداری کسب و کار را نیز تحت تاثیر قرار می دهد. یافته های مهم دیگر این پژوهش این است که تاثیر مستقیم عملکرد خدمات - محصول بر وفاداری مشتری تأیید نشد و اینکه، رضایت از رابطه در ارتباط بین ابعاد عملکردی و فنی کیفیت خدمات و وفاداری کسب و کار نقش واسطه را بازی می کند.

گوانگ لی و همکاران^{۱۷} در سال (۲۰۰۵) با تحقیقی در مورد ادراک مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی در خریدهای اینترنتی، یک مدل ارائه کردند. آنها ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی را در پنج مولفه: طراحی وب سایت، پایایی، پاسخ گویی، اعتماد و خصوصی بودن تعریف کردند سپس تاثیر این متغیرها را بر دو متغیر رضایت مشتری و کیفیت خدمات کل به عنوان متغیرهای واسطه به شکل پنج فرضیه ی دو حالتی در نظر گرفتند. یافته های آنها نشان داد که طراحی وب سایت، پایایی، پاسخ گویی و اعتماد ارتباط معناداری بر فرایند خرید دارد.

میچل و همکارانش^{۱۸} (۲۰۰۳) با انجام پژوهشی درباره رابطه میان کیفیت خدمات و رفتار ترک مشتریان در بانکها آمریکا دریافتند از میان مولفه های مربوط به کیفیت خدمات، پاسخ گویی، همدلی قابلیت اعتبار، با تمایل مشتریان به ترک بانک، رابطه منفی معناداری وجود دارد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی پژوهش حاضر، از یافته های چنگ و همکاران، کارا و دمیرسی در سال های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۳ به عنوان مرجعی برای طرح مطالعه استفاده شده است.

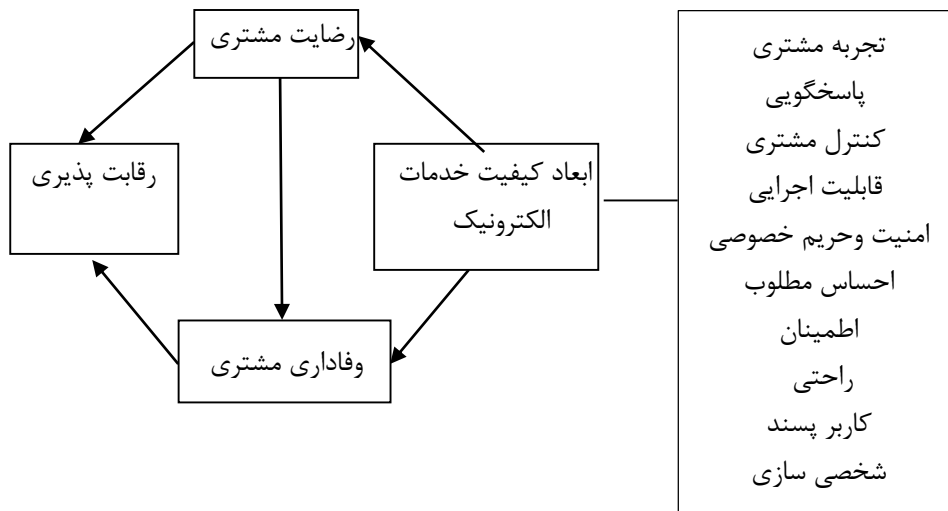
متغیرهای مستقل مدل شامل کیفیت خدمات الکترونیک که دارای ده بعد می باشد. چنگ و همکاران (۲۰۱۴) دو بعد را برای کیفیت خدمات و دو بعد را برای کیفیت خدمات الکترونیک برای اندازه گیری آن ها در نظر گرفتند. که این بعد ها شامل: تجربه، کنترل مشتری، قابلیت اطمینان و پاسخگویی است، که از ابزار سروکوال^{۱۹} برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک و کیفیت خدمات استفاده کرده اند و همچنین کارا و دمیرسی (۲۰۱۳) هفت بعد برای اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیک در نظر گرفته است که شامل: قابلیت اجرایی، احساس مطلوب، امنیت و حریم خصوصی، اطمینان، کاربر پسند، راحتی و شخصی سازی است، که برای سنجش کیفیت خدمات از ابزار اس اس تی کوال^{۲۰} استفاده کرده است.

متغیر وابسته مدل شامل رقابت پذیری و متغیر مداخله گر مدل شامل رضایت مشتری و وفاداری مشتری است. چنگ و همکاران (۲۰۱۴) دو مدل مفهومی براساس چهارچوب APP^{۲۱} (دارای-فرایند-عملکرد) برای درک نقش عوامل کیفیت در رضایت مشتری و رقابت پذیری پرداخته است. مدل اول مرتبط با عواملی از فرایند(کیفیت خدمات) که با عملکرد(رضایت مشتری) مرتبط است. که براساس مقیاس رضایت مشتری آمریکایی یک مدل جدید پیشنهاد داده که به تجزیه و تحلیل رضایت مشتری می پردازد، با توجه به این تحقیق مطالعات کمی درباره ی اثر کیفیت و کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری وجود دارد. مدل دوم مدلی رقابت پذیری است که شامل دارایی ها(لجستیک) و عوامل مهم کیفیت خدمات که باعث رضایت مشتری شده، می باشد. ما در این پژوهش، با توجه به پژوهش کارا و دمیرسی، وفاداری مشتری را به عنوان دارایی بانک در نظر گرفته ایم.

نتایج پژوهش آن ها نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک رابطه مستقیم و مثبتی با رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. و در پژوهش صورت گرفته نشان داد که عواملی که باعث رضایت مشتری و وفاداری مشتری شود بر رقابت پذیری تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

بر مبنای ادبیات، پیشینه و نتایج تحقیقات گذشته، مدل مفهومی زیر برای پژوهش حاضر، در نظر گرفته شده است:

بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت ... / طباطبایی جعفری، یزدانی و قاضی زاده



مدل مفهومی تحقیق (چنگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ کارا و دمیرسی، ۲۰۱۳)

با توجه به مدل مفهومی به یک فرضیه اصلی (تحقیق، ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت پذیری بانک های اقتصاد نوین، پاسارگاد، تجارت و ملت تاثیر دارد) و پنج فرضیه فرعی (۱. ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری بانک های اقتصاد نوین، پاسارگاد، تجارت و ملت تاثیر دارد. ۲. ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری مشتری بانک های اقتصاد نوین، پاسارگاد، تجارت و ملت تاثیر دارد. ۳. رضایت مشتری بر وفاداری مشتری بانک های اقتصاد نوین، پاسارگاد، تجارت و ملت تاثیر دارد. ۴. رضایت مشتری بر رقابت پذیری بانک های اقتصاد نوین، پاسارگاد، تجارت و ملت تاثیر دارد. ۵. وفاداری مشتری بر رقابت پذیری بانک های اقتصاد نوین، پاسارگاد، تجارت و ملت تاثیر دارد) مبادرت نمودیم.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف در زمره تحقیقات کاربردی و بر حسب نحوه گردآوری داده ها، تحقیقی توصیفی از نوع همبستگی-علی به شمار می رود. جامعه آماری این پژوهش عبارت است از، کلیه مشتریان بانک های اقتصاد نوین، پاسارگاد، تجارت و ملت در شهر تهران می باشد. برای نمونه گیری در این تحقیق از روش تصادفی خوشه ای استفاده شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه برای تعیین نمونه مورد نظر از فرمول آماری مربوط به جامعه نامحدود کوکران استفاده گردید. در نهایت ۴۱۰ عدد پرسشنامه بین نمونه

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

آماري توزیع و جمع آوری شد که ۲۶ عدد از پرسشنامه ها قابل استفاده نبودند و کنار گذاشته شدند و تجزیه و تحلیل نهایی با استفاده از ۳۸۴ عدد پرسشنامه صورت گرفت.

در این تحقیق جهت سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفا کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از نرم افزار اسپس اس ضریب آلفا کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۹ به دست آمده است که نشان دهنده این است که این پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار است. برای تعیین روایی پرسشنامه از دو روش استفاده شد:

الف) روایی محتوا: به منظور بررسی روایی محتوا ابزار تحقیق، پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید مدیریت و خبرگان آشنا به موضوع قرار داده شد و پس از اخذ نظرات ایشان، اقدامات اصلاحی در پرسشنامه با نظر نهایی اساتید محترم راهنما و مشاور صورت گرفت.

ب) روایی سازه: برای سنجش روایی سازه نیز روش تحلیل عاملی تاییدی به کار گرفته شد. نتایج مدل‌های اندازه گیری متغیرهای تحقیق نشان داد (توجه به اینکه مقدار بارهای عاملی در همه موارد بالاتر از ۰/۵۰) که مدل اندازه گیری آنها مناسب و تمامی اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان می دهد که در بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی، بعد اطمینان و راحتی دارای بالاترین درصد با درصد ۰/۷۴ تبیین بوده اند و پس از آن بعد احساس مطلوب با بار عاملی ۰/۷۲ دارای بالاترین درصد تبیین قرار دارند.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها از دو نوع روش تحلیلاماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در تحقیق حاضر، در بخش آمار توصیفی جداول و نمودار مربوط به توزیع فراوانی جنسیت، سن، تاهل، میزان تحصیلات و مدت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک ترسیم شده است از این طریق بررسی های توصیفی، داده های جمعیت شناختی انجام گرفت. در نمونه مورد بررسی تعداد مردان بیشتر از تعداد زنان است، بیشترین درصد پاسخگویان ۳۱،۸٪ (۱۲۲ نفر) گروه سنی خود را ۲۶-۳۵ سال و کمترین درصد پاسخگویان ۷٪ (۲۷ نفر) نیز گروه سنی خود را ۵۵ سال به بالا گزارش کرده اند، تعداد افراد با سطح تحصیلات لیسانس بیشترین حجم نمونه تشکیل می دهد، در نمونه مورد بررسی تعداد متاهلین بیشتر از تعداد مجردین است، بیشترین درصد مدت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک را ۳-۱ سال گزارش کرده اند. ۲۵ درصد پاسخگویان از بانک پاسارگاد، ۲۵ درصد از بانک اقتصاد نوین، ۲۵ درصد از بانک تجارت و ۲۵ درصد نیز از بانک ملت بوده اند.

بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت ... / طباطبایی جعفری، یزدانی و قاضی زاده

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها، ابتدا از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده ها استفاده شد. در ادامه پس از اثبات نرمال بودن داده ها برای مشخص کردن همبستگی میان متغیرها از آزمون همبستگی اسپیرمن، برای آزمون فرضیات و بررسی روابط علی متغیرهای موجود در تحقیق از معادلات ساختاری (تحلیل مسیر و تحلیل عامل تاییدی) با بکار گیری نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده شده است.

بررسی فرض نرمال بودن داده ها

نتایج آزمون کالموگروف اسمیرنوف حاکی از آن است که توزیع داده ها در سطح نرمال می باشد زیرا سطح معنی داری ها بدست آمده در کلیه شاخص ها بیشتر از ۰/۰۵ می باشد.

جدول ۱- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف پیرامون شاخص های ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و رقابت پذیری

شاخص	سطح معناداری Sig	مقدار آماره آزمون
تجربه مشتری	۰/۲۱۳	۱/۱۵۲
پاسخگویی	۰/۵۱۶	۱/۴۱۲
کنترل	۰/۶۶۴	۰/۲۹۶
قابلیت اجرایی	۰/۷۲۱	۰/۳۲۹
امنیت و حریم خصوصی	۰/۱۸۰	۱/۴۶۷
احساس مطلوب	۰/۴۲۳	۱/۴۹۴
اطمینان	۰/۱۵۴	۱/۱۳۲
راحتی	۰/۴۵۶	۰/۸۵۶
کاربر پسند	۰/۰۷۷	۱/۲۷۵
شخصی سازی	۰/۰۵۸	۱/۳۲۹
رضایت مشتری	۰/۰۸۱	۱/۲۶۷
وفاداری	۰/۰۷۰	۱/۲۹۴
رقابت پذیری	۰/۰۹۲	۱/۱۸۰
ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک	۰/۴۴۳	۰/۸۶۵

تحلیل همبستگی میان متغیرهای تحقیق

قبل از اینکه مدل از نظر معادلات ساختاری بررسی شود مشاهده می شود همبستگی بین متغیرهای مدل مورد بررسی قرار می گیرد. همان طور که در جدول ۴ مشاهده می شود اعداد همبستگی و معناداری برای متغیرهای تحقیق درونزا و برونزای به صورت دو به دو ذکر شده است. که عدد معناداری کمتر از ۰,۰۵ است همچنین نشان می دهد بین تمام متغیرها همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. بیشترین میزان همبستگی بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک و وفاداری مشتری است.

جدول ۲- همبستگی میان متغیر های تحقیق

متغیرها		کیفیت خدمات الکترونیک	رضایت مشتری	وفاداری مشتری	رقابت پذیری
کیفیت خدمات الکترونیک	c.s	۱			
	Sig.	0.000			
رضایت مشتری	c.s	۰/۲۸۶	۱		
	Sig.	0.000			
وفاداری مشتری	c.s	۰/۵۹۸	۰/۲۶۸	۱	
	Sig.	0.000	0.000		
رقابت پذیری	c.s	۰/۳۹۵	۰/۴۹۹	۰/۳۵۴	۱
	Sig.	0.000	0.000	0.000	

مدل یابی معادلات ساختاری

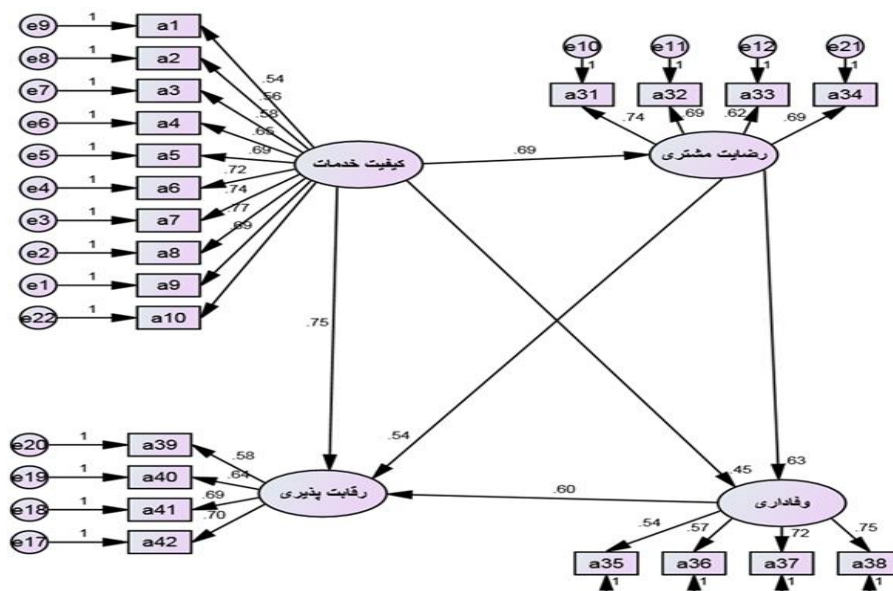
مقدار شاخص های تناسب حاکی از برازش مناسب مدل است و مقدار (CMIN/DF) برابر ۰/۹۰ می باشد. مقدار (CMIN/DF) هر چه کوچکتر از عدد ۳ باشد مدل دارای برازش بهتری است. شاخص RMSEA میانگین مجذور خطاهای مدل است که برابر ۰/۰۰۵ برآورد شده است. این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته می شود حد مجاز این مقدار ۰/۰۸ است یعنی مقادیر زیر ۰/۰۸ قابل قبول هستند و همین طور زیر ۰/۰۵ خیلی خوب است. سایر شاخص ها نیز در محدوده قابل قبولی قرار دارند لذا می توان گفت مدل از برازش مناسبی برخوردار می باشد.

بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت ... / طباطبایی جعفری، یزدانی و قاضی زاده

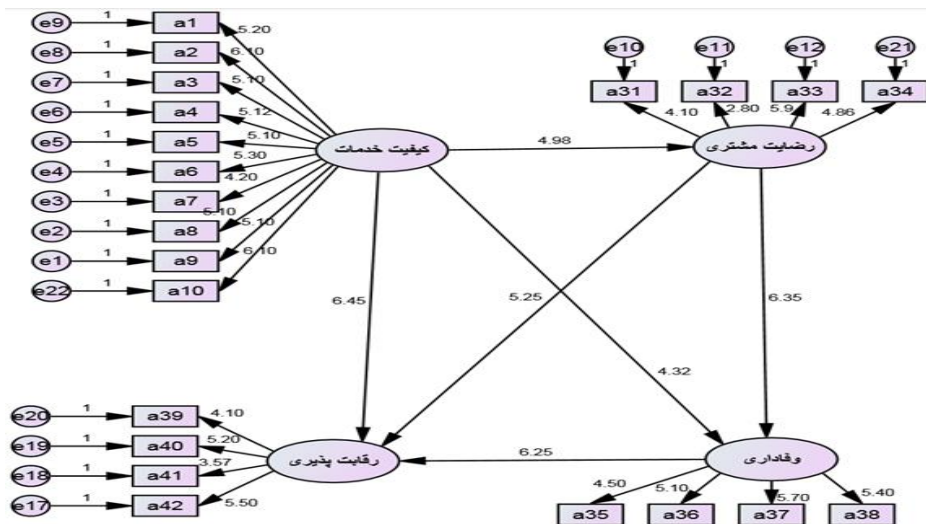
جدول ۳ - شاخص‌های نیکوئی برازش مدل کیفیت ابعاد خدمات الکترونیک بر رقابت پذیری بانک‌ها

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	CMIN/DF	شاخص برازندگی
۰٫۹>	۰٫۹>	۰٫۹>	۰٫۹>	۰٫۹>	۰٫۰۸<	۰٫۰۵<	۳<	مقادیر قابل قبول
۰٫۹۹	۰٫۹۸	۰٫۹۵	۰٫۹۸	۰٫۹۷	۰٫۰۰۵	۰٫۰۰۵	۰٫۹۰	مقادیر محاسبه شده

خروجی نرم افزار آموس (مدل در حالت تخمین استاندارد و مدل در حالت معناداری) در شکل‌های ۳ و ۴ ارائه شده است. ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بیشترین اثر را بر روی رضایت مشتری با ۰/۶۹ دارد. همچنین وفاداری بیشترین اثر بر رقابت پذیری با ۰/۶۰ دارد.



شکل ۱ - تحلیل مسیر پیرامون تاثیر کیفیت ابعاد خدمات الکترونیک بر رقابت پذیری بانک‌ها



شکل ۲ - تحلیل مسیر پیرامون تاثیر کیفیت ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت پذیری بانک ها

نتایج آزمون فرضیات تاثیر کیفیت ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت پذیری بانک های اقتصاد نوین، پاسارگاد، تجارت و ملت در جدول ۴ نشان داده شده است همان طور که مشاهده می کنید با توجه به نتایج حاصل از مدل یابی معدلات ساختاری مقدار عدد معناداری برای تمامی فرضیه ها از ۱,۹۶ بزرگتر است در نتیجه تمامی فرضیه ها تایید شد.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیات تاثیر کیفیت ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت پذیری بانک ها

نتیجه آزمون	عدد معناداری	ضریب استاندارد	فرضیه ها	
			رقابت پذیری	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک
تأیید	۶/۴۵	۰/۷۵	رقابت پذیری	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک
تأیید	۴/۸۹	۰/۶۹	رضایت مشتری	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک
تأیید	۵/۲۵	۰/۴۵	وفاداری مشتری	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک
تأیید	۶/۳۵	۰/۶۳	وفاداری مشتری	رضایت مشتری
تأیید	۵/۲۵	۰/۵۴	رقابت پذیری	رضایت مشتری
تأیید	۶/۲۵	۰/۶۰	رقابت پذیری	وفاداری مشتری

نتیجه گیری و پیشنهادات

فرضیه اول این تحقیق با عنوان "ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری تاثیر دارد" بیان شد، نتایج بدست آمده وجود تاثیر معنادار را تایید کرد. در نتیجه این فرضیه تایید شد. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های تحقیق کارا و دمیرسی (۲۰۱۳)، چنگ و همکاران (۲۰۱۴)، برادی و رابستون^{۲۲} (۲۰۰۱)، کاروانا^{۲۳} (۲۰۰۹) که نشان دادند بین کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مشتری رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد، منطبق است. گیلی و ول فیبرگر^{۲۴} (۲۰۰۳) نشان داد که روابط قوی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در خرده فروشی اینترنتی وجود داشته است. ریبینک و همکاران^{۲۵} (۲۰۰۴) یک رابطه مثبت بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری در صنعت تجارت الکترونیک شناسایی کردند. وو^{۲۶} (۲۰۱۱) نیز نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی دارای اثر مثبت و مستقیم بر روی رضایت مشتری لوازم الکترونیکی برای مصرف خرده فروشان الکترونیکی دارد.

فرضیه فرعی دوم با عنوان "ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری مشتری تاثیر دارد" ، بیان شد. نتایج بدست آمده وجود تاثیر معنادار را تایید کرد در نتیجه این فرضیه تایید شد. در نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های تحقیق لی و همکاران (۲۰۰۹)، بولدینک و همکاران^{۲۷} (۱۹۹۳)، کرونین تیلور^{۲۸} (۱۹۹۲) وجود رابطه مثبت و معنادار بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را تایید کرده اند و همچنین نشان دادند که کیفیت خدمات یک عنصر ضروری برای وفاداری مشتری است. نتایج حاصل از پژوهش کارا و دمیرسی (۲۰۱۳) نشان می دهد که رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک مثبت ولی معنادار نیست. با توجه به نتایج حاصل از آزمون، فرضیه اول و دوم تایید شد، بنابراین بانک ها باید از طریق بهینه نمودن فرایند خود، رضایت مشتریان را افزایش دهند. بانک ها می توانند از طریق حفظ اطلاعات محرمانه مشتریان و ایجاد احساس امنیت در آنها ارائه خدمات سریع، آموزش مهارت های لازم برای استفاده از خدمات الکترونیک به مشتریان، استفاده از تکنیک ها و ابزارهای شنیداری (صوتی) در ارائه خدمات الکترونیک و همچنین ارائه اطلاعات به صورت واضح و مختصر، کارشناسان بانکی به صورت ۲۴ ساعته جهت مشاوره و پاسخ به سوالات در اختیار مشتری باشد و فرایند ارائه خدمات خود را بهبود بخشیده و در نتیجه رضایت و وفاداری مشتریان را ارتقا دهند. فرضیه فرعی سوم با عنوان "رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر دارد" بیان شد. نتایج بدست آمده وجود تاثیر معنادار را تایید کرد. در نتیجه این فرضیه تایید شد. در پژوهشی که توسط کارا و دمیرسی (۲۰۱۳)، خینگ^{۲۹} (۲۰۱۰)، شانکر و همکاران (۲۰۰۳) و الیور (۱۹۹۹) وجود رابطه مثبت و معنادار بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری تایید کردند. به طور مشابه دابهولکر^{۳۰} (۲۰۰۲) نشان داد که رضایت مشتری به شدت واسطه اثر از کیفیت

خدمات بر وفاداری مشتری است. کرونین و تیلور (۱۹۹۲) نشان دادند که رضایت مشتری دارای اثر قابل توجهی بر مقاصد خرید دارد. وو (۲۰۱۱) نشان داد که بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری در صنعت تجارت الکترونیک رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. یوکسل (۲۰۰۲) بیان کرد که درجه بالایی از رضایت مشتری منجر به حفظ مشتری می شود و وجود رابطه مثبت و معنادار بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری را تایید کرد. بنابراین پیشنهاد می شود هر نوع عملیات بانکی که توسط مشتری در سایت انجام می شود در انتها قسمتی جهت ارائه پیشنهادات و انتقادات توسط آنها برای تسهیل و ارائه خدمات برتر ایجاد شود و همچنین با مشتریان به صورت تلفنی یا هر روشی در رابطه با انتقاداتی که می کنند ارتباط برقرار کنند و پاسخگو آنها باشند. فرضیه فرعی چهارم با عنوان "رضایت مشتری بر رقابت پذیری تاثیر دارد" بیان شد. با توجه به نتایج تحلیل مسیر، فرضیه چهارم تایید شد. چنگ و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند ابعادی از کیفیت خدمات الکترونیک (تجربه، قابلیت اطمینان) که باعث ایجاد رضایت مشتری شود رقابت پذیری را بوجود می آورد و وجود رابطه مثبت و معنادار بین رضایت مشتری و رقابت پذیری را تایید کردند. همچنین پژوهش‌هایی که توسط بولتون و همکاران (۲۰۱۴)، کیم و همکاران (۲۰۰۷)، چن و کوئستر (۲۰۰۲) انجام شدند وجود رابطه مثبت و معنادار بین رضایت مشتری و رقابت پذیری را تایید کردند. فرضیه فرعی پنجم با عنوان "وفاداری مشتری بر رقابت‌پذیری تاثیر دارد" بیان شد. با توجه به نتایج تحلیل مسیر، فرضیه پنجم تایید شد. یافته‌های دیگر پژوهشگران همچون بولتون و همکاران (۲۰۱۴)، بوهاکو (۲۰۰۷) و کیم و همکاران (۲۰۰۷) نشان داده است که وفاداری مشتری به صورت مستقیم بر رقابت‌پذیری تاثیر دارد. چن-چینگ شو^{۳۱} (۲۰۱۵) عامل رقابت را در ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری می‌داند. مشتریان بانک‌ها حق دارند از طریق رسانه‌های عمومی خدمات بانک‌ها را بشناسند، شفافیت و صداقت در تبلیغات نوع خدمات بانکی که ارائه می دهند داشته، جهت بالا نرفتن سطح انتظارات مشتری و بانک‌ها ملزم می باشند این خدمات را به صورت بسیار راحت و آسان مانند کسی که برای یک شخص نابلد توضیح می دهد از اولین مرحله تا پایان آن تشریح نمایند و هرگز فکر نکنند که مشتری واقف به این امور و خدمات می باشد. برنامه‌های جلب وفاداری مشتری، باید مطابق ویژگی خدمات پیشنهادی، مشخصات و وضعیت مشتریان باشد و همچنین برای کسانی که عملیات بانکی را به طور منظم از طریق سایت انجام می دهند هدایا و تسهیلاتی در نظر بگیرند. فرضیه اصلی با عنوان "ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت‌پذیری تاثیر دارد" بیان شد. بر مبنای تحلیل مسیر و نتایج آزمون فرضیه‌ها، فرضیه اصلی تایید شد. نتایج این تحقیق همچون چنگ و همکاران (۲۰۱۴) است، همچنین گارور و گانون (۲۰۰۲)، استدلال می کنند که برای تقویت مزیت رقابتی شرکت‌ها، مدیران خرده

بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت ... / طباطبایی جعفری، یزدانی و قاضی زاده

فروش آنلاین باید درک بهتر مشتریان خود و ارائه خدمات یا محصولات با کیفیت بالا و موثر است. مطالعه توسط کوئی نیز (۱۹۹۸) نشان داد کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان یک عامل مهم برای مزیت رقابتی پایدار شناخته شده است. بنابراین هنگامی که یک بانک از مزیت رقابتی بر پایه تمایز پیروی می نماید، تلاش می کند تا دسته هایی از خدمات منحصر به فرد به وجود آورد که مشتریان برای آنها ارزش زیادی قائل هستند. همچنین بانک ها از طریق ایجاد موقعیتی و ارائه خدمات با هزینه پایین نسبت به رقبایشان، پاسخگویی سریع به مشتریان (برای اینکه یک بانک بتواند به پاسخ گویی به مشتری دست پیدا نماید باید به مشتریانش دقیقا آن چیزی را بدهد و زمانی بدهد که بدان نیاز دارند و در نتیجه یک بانک باید هر کاری کند تا نیازهای مشتریان را شناسایی و آنها را برطرف نماید)، ارائه خدمات با کیفیت (با توجه به ابعاد که قبلا ذکر شد) نسبت به رقبا باعث می شود بانک ها به مزیت رقابتی دست پیدا می کند در نتیجه پیشنهاد می شود بانک ها به پشتیبان مالی ارگان های دولت اتکا نداشته باشند تا باعث پیشرفت آنها شود.

منابع

- ۱) حسینی یدالهی، ش و خسروانی، ز. (۱۳۹۳). عوامل موثر بر وفاداری مشتریان سرویس های رایانامه: بررسی کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی، تحقیقات بازاریابی نوین جلد ۳، شماره ۴، ص ۷۷-۹۲.
- ۲) حقیقی کفاش، م، اکبری، م. (۱۳۹۰). اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل اکسی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰.
- ۳) ساجدی فرغ، اسفیدانی، م. حسنقلی پور، ط. محمدی، ا. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان بر خط مالی در صنعت خدمات (مطالعه شرکت های کارگزاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران)، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره های ۲۹ و ۳۰، ص ۵۷-۷۷.
- ۴) ساعتچیان، و. صفری، ح. رسولی، م و اسکندری، ع. (۱۳۹۲). رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری به قصد مرکز تناسب اندام در آینده و ایروبیک (مطالعه موردی: شهرستان رشت)، فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال سوم، شماره ۵.
- ۵) نصری نصر آبادی، ش. حسن زاده، ع. رجب زاده فطری، ع. (۱۳۹۴). طراحی سیستم خبره فازی برای اندازه گیری کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، ص ۶۰-۶۵.
- ۶) نوشیروانی، ی. سالارزهی، ح و کرد، ب. (۱۳۹۱). بررسی کیفیت مراقبت و رضایت بیمار و بیمارستان وفاداری در مشهد، فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی زابل، جلد ۴، شماره ۴، ص ۶۳-۷۰.
- 7) Aliyu, A. & Rosmain, T. & Takala, J. (2014). Online Banking and Customer Service Delivery in Malaysia: Data Screening and Preliminary Findings. International Conference on Innovation, Management and Technology Research. pp.562-570
- 8) Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V.A., (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research 30, 7-27.
- 9) Brady, M.K., Robertson, C.J., (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: exploratory cross-national study. Journal of Business Research 51, 53-60.
- 10) Carbon, L, P., & Haeckel, S.H. (1994) "Engineering Customer Experience," Marketing Management, 3(3), 9-19 - Davis, F.D. (1989). "Perceived Use Fullness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology" MIS Quarterly, Vol 13, No 3, PP.319-339.
- 11) Caruana, A., (2009). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European Journal of Marketing 36 (7/8), 811-828.
- 12) Cheng, J. & Subramanian, N. & Gunasekaran, A. & Yu, J. & Ning, K. (2014). Customer satisfaction and competitiveness in the Chinese E-retailing: Structural

equation modeling (SEM) approach to identify the role of quality factors. *Expert Systems with Applications*.pp.69-80.

13) Dabholkar, P.A., Bobbitt, L.M., Lee, E.J., (2003). Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing: implications for strategy and research on technology-based self-service. *International Journal of Service Industry Management* 14 (1), 59–95.

14) Demirci Orel,F. & Kara,A.(2013). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*.pp.1-12.

15) Gronroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K. & Lindholm, M. (2000). The net offer model: A case example from the virtual marketplace, *Management Decision*, 38 (4), pp. 243-252.

16) Guang lee, gwo and Fen Lin, hsiu (2005), Customer perceptions of e-servicequality in online shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, pp161-176.

17) Hallowell, R. (1996). The Relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical. *International Journal of Service Industry Management* , 7(4), 27-42.

18) Jam pishtaz and Paparvydamys (2007) in a study entitled "Service quality,relationship satisfaction, trust, loyalty and comm.

19) Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. fg, No. y, pp. ZyveZvg.

20) J.Micheal Pearson , Ann Pearson and David Green , (2007), Determining the importance of key criteria in web usability, *Management Research News*, Vol. 30 No. 11, pp816-82.

21) Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., Mosahab, R., (2010). The impact of service quality on customer loyalty: a study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies* 2 (2), 57–66.

22) Liu, C.-T., Guo, Y.M., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.

23) Parasuraman A, Zeithaml V. A., Berry L. L. (1998), "Reassessment of explanation as a comparison standard in measuring service quality: implication for future research", *Journal of Marketing*, Vol.58.

24) Ribbink, D., Riel, A., Liljander, V., Streukens, S., (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality* 14 (6), 446–456.

25) Shu-Ching Chen (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*.pp108-116.

- 26) Wolfinbarger, M., & Gilly, M. (2003). EtailQ: Dimensionalizing, measuring, and predicting Etail quality. *Journal of Retailing*, 79, 98-113.
- 27) Wu, K.W., (2011). Customer loyalty explained by electronic recovery service quality: implications of the customer relationship re-establishment for consumer electronics e-tailers. *Contemporary Management Research* 7 (1), 21-44.
- 28) Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 30(4), 362-375.

-
- 1 Kara & Demirci orel
 - 2 Chang & et al
 - 3 Aliyu & et al
 - 4 Parasuraman, & Zeithaml
 - 5 Thompson
 - 6 Gronroos
 - 7 Burley & Jvzfa
 - 8 Pauline & Ferguson
 - 9 Hallowell
 - 10 Syrdshmvkh et al
 - 11 Porter
 - 12 Feurer & Chaharbagni
 - 13 Corbertt & Wassenhove
 - 14 Taichon
 - 15 Liu & Lee
 - 16 Jam & Paparvydamys
 - 17 Young & Lee
 - 18 Michel
 - 19 SERVQUAL
 - 20 SSTQUAL
 - 21 Asset-Process-Performance
 - 22 Brady & Roberston
 - 23 Caruana
 - 24 Gilly & Wolfinbarger
 - 25 Ribbink et al
 - 26 Wu
 - 27 Boulding
 - 28 Cronin & Taylor
 - 29 Kheng
 - 30 Dabholgar
 - 31 Shu-Ching Chen