

بررسی تأثیر کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک بر رقابت پذیری در نظام بانکداری (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک صادرات شهر خرم آباد)

سید نجم الدین موسوی^۱، حجت وحدتی^۲، سلیمان جعفری^{۳*}

^۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه لرستان

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه لرستان

^۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه لرستان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۰۶

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک بر رقابت پذیری شعب بانک صادرات شهر خرم آباد است. این پژوهش به لحاظ هدف، در قالب تحقیقات کاربردی و به لحاظ شیوه اجرای پژوهش در زمره تحقیقات توصیفی- علی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان شعب بانک صادرات شهر خرم آباد است. با توجه به اینکه جامعه مشتریان بانک نامحدود بوده، با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده که روایی پرسشنامه‌ها با بکارگیری روش اعتبار محتوا و پایایی آنها با محاسبه آلفای کرونباخ تأیید شد. در این پژوهش، داده‌های به دست آمده به کمک نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج نشان داد که کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک بر رقابت پذیری تأثیر مثبت و معناداری دارند و از میان این دو، کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبت و معنادار بیشتری بر رقابت پذیری دارد. از طرف دیگر بُعد قابلیت اطمینان کیفیت خدمات سنتی و بُعد حریم شخصی کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبت و معنادار بیش تری بر رقابت پذیری دارند. بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده بانک صادرات لازم است که توجه ویژه‌ای بر روی کیفیت خدمات الکترونیک خود داشته باشد.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات سنتی، کیفیت خدمات الکترونیک، رقابت‌پذیری، بانک صادرات، خرم آباد

*- نویسنده مسئول: Email: Soleimanjafari93@gmail.com

مقدمه

آنچه دنیای امروز شرکت‌ها و سازمان‌ها را با چند دهه قبل آنها متمایز می‌کند محیط ناپایدار و پیچیده رقابت، تغییرات سریع، پیشرفت‌های تکنولوژی، توسعه روز افزون ارتباطات و مبادلات سریع اطلاعات است (معصومی، ۱۳۹۰). در سال‌های اخیر حفظ و ارتقای مزیت رقابتی در عرصه کسب و کار بصورت وسیع، فراگیر و بطور فزاینده‌ای مورد تاکید قرار گرفته و به مهم‌ترین مساله توسعه اقتصادی تبدیل شده است (پورتر^۱، ۱۹۹۰). در عصر گسترش روز افزون جهانی شدن رقابت پذیری موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف در بخش‌های مختلف دنیا تلقی می‌شود (شورچلو^۲، ۲۰۰۲). رقابت پذیری بازی امروز عصر ماست که در دور نمای جهان به نیروی بنیادین در اقتصاد تبدیل شده است (دوتا^۳، ۲۰۰۷). اکیموا^۴ به رقابت‌پذیری به دید مفهومی چند بعدی نگریسته و آن را در سطح سازمان و توانایی افزایش در آمد با سرعتی برابر با رقبا و ایجاد سرمایه‌های ضروری جهت رویارویی با آنها تعریف کرده است (اکیموا، ۲۰۰۰). رقابت پذیری یک نیروی بنیادین در اقتصاد و ویژگی ممتاز در توسعه و حفظ توانایی بقا در جهان پر آشوب امروز است (شواب^۵، ۲۰۱۰).

از مهم‌ترین عواملی که باعث توانایی درونی شرکت و افزایش قدرت رقابت‌پذیری می‌شود، کیفیت خدمات ارائه شده است (گوا و همکاران^۶، ۲۰۰۸). محققان بازار یابی مزایای کیفیت خدمات را بسیار ستوده‌اند و از آنها بعنوان شاخص‌هایی از مزیت رقابتی سازمان نام برده‌اند (پای تر و همکاران^۷، ۱۹۹۷). کیفیت خدمات برتر یک شرکت را قادر می‌سازد تا خود را از دیگر رقبا متمایز سازد و در مقایسه با آنها یک سری مزایای رقابتی بدست آورد (لدھاری^۸، ۲۰۰۹). بنت و هیجن (۱۹۹۸) معتقدند رقابت پذیری در صنعت بانکداری منحصراً از طریق کیفیت خدمات حاصل می‌شود (بنت و هیجن^۹، ۱۹۹۸). بانک‌ها در همه‌جا خدماتی مشابه و با هزینه‌های یکسان را به

-
- 1- Porter
 - 2- Shurchuluu
 - 3- Dutta
 - 4- Akimova
 - 5- Schwab
 - 6- Guo
 - 7- Puyter
 - 8- Ladhari
 - 9- Bennett& Higgins

مشتریان عرضه می‌کنند بنابراین مدیران بانکها به منظور متمایز نمودن خدمات خود از دیگر بانکها باید به دنبال افزایش کیفیت خدمات خود باشند (قاضی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۰؛ به نقل از غفاری و همکاران، ۱۳۹۰). محیط بسیار رقابتی و به سرعت در حال تغییری که بانکها مجبور به فعالیت در آن هستند آنها را به سوی بهینه‌سازی کیفیت خدمات سوق می‌دهد (آراسلی و همکاران^۱، ۲۰۰۵). بانکهای امروزی برای رقابت در محیط متلاطم امروز ناچار از توجه ویژه به کیفیت خدمات خود هستند که این امر باعث جذب مشتریان جدید، بهبود عملکرد مالی و سودآوری را در پی خواهد داشت (کاتلر^۲، ۱۹۹۷). فراهم آوری کیفیت خدمات برای مشتریان در جهت موفقیت و بقا در محیط بانکداری امروز امری ضروری است و ورود بانکهای خصوصی رقابت‌پذیری بالایی را در صنعت بانکداری به وجود آورده است (شنگ و لیو^۳، ۲۰۱۰).

طی سالهای اخیر صنعت پولی و مالی در ایران تغییرات زیادی داشته‌است، تاسیس بانکهای خصوصی، صندوق‌های قرض الحسنه و موسسات مالی و اعتباری و همچنین خصوصی سازی برخی از بانکهای دولتی منجر به یک وضعیت رقابتی شدید شده است که در این شرایط کیفیت خدمات بعنوان اساسی‌ترین ابزار رقابتی به شمار می‌آید (مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۸). تردیدی نیست که رمز بقا و پیشرفت سازمانها و صنایع خدماتی ارائه خدمات با کیفیت بوده و نظام بانکی نیز به عنوان یک صنعت خدماتی از این قاعده مستثنی نیست (الوانی و همکاران، ۱۳۸۸). بنابراین در نتیجه رقابتی شدن صنعت بانکداری کشور توجه به امر ارتقا و بهبود کیفیت خدمات بانکها از اهمیتی مضاعف برخوردار است. بانک صادرات نیز به عنوان یکی از پیشرو و قدیمی‌ترین بانکهای ایران نیاز دارد که در محیط پویا و متلاطم رقابت بین بانکها و موسسات مالی دولتی و خصوصی، جایگاه و سودآوری خود را حفظ و ارتقا بخشد؛ ظهور روز افزون بانکهای دولتی و خصوصی در سطح کشور و شدید شدن رقابت بین آنها در بخش ارائه خدمت به مشتریان باعث شده است که جایگاه و سودآوری بانک صادرات در معرض تهدید و خطر قرارگیرد و لازم است که بانک صادرات در این محیط پیچیده رقابتی به کیفیت خدمات ارائه شده خود بعنوان

1- Arasli

2- Kotler

3- Sheng & Liu

تنها راه رهایی بخش برای حفظ و ارتقای جایگاه و سودآوری خود در آینده توجه نماید؛ تا در جرگه رقابت بین بانکها و موسسات مالی و اعتباری، بازار خود را از دست ندهد و بتواند همانند گذشته بعنوان یک بانک پیشرو، با ارائه با کیفیت خدمات به مشتریان خود خدمت رسانی کند. بنابراین با توجه به اینکه از ویژگی‌های بارز بنگاه‌های موفق برخوردار از قدرت رقابتی و در عین حال از ویژگی‌های بارز بنگاه‌های ناموفق عدم برخوردار از این قدرت است. از دلایل مهم ناکامی و شکست بانکها و موسسات مالی در پایین بودن قدرت رقابت پذیری آنها در بازار است و چنانچه بتوان تاثیر کیفیت خدمات ارائه شده را بر رقابت پذیری شناسایی کرد می‌توان راهکارهایی را برای افزایش قدرت رقابت پذیری آنها ارائه کرد. لذا با توجه به اینکه پایین بودن قدرت رقابت پذیری بانکها و موسسات مالی می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد؛ تحقیق حاضر تلاش دارد تا به بررسی تاثیر کیفیت خدمات سنتی و الکترونیکی بر رقابت‌پذیری در شعب بانک صادرات شهر خرم آباد بپردازد. بنابراین با توجه به مطالب فوق سوال اصلی تحقیق این است که کیفیت خدمات سنتی و الکترونیکی چه تاثیری بر رقابت‌پذیری در شعب بانک صادرات شهر خرم آباد دارد؟

مرور مبانی نظری تحقیق

رقابت‌پذیری

ریشه کلمه رقابت پذیری برگرفته از واژه لاتین Competitor به معنای رقابت در بازارهای تجاری است. این واژه برای بیان توان اقتصادی واحد در مقابل رقبایش در بازارهای جهانی است که کالا، خدمات، افراد، مهارت‌ها و ایده‌ها در سطوحی فراتر از مرزهای جغرافیایی عرضه می‌شود (مرتز^۱، ۱۹۹۸: ۱۱۹). پیس و استفان^۲ (۱۹۹۶) رقابت‌پذیری را به معنی توانایی سازمان در جهت ماندگاری در کسب و کار و محافظت از سرمایه‌های سازمان، به دست آوردن بازگشت سرمایه و تضمین شغل‌ها در آینده تعریف می‌کند (اکیموا^۳، ۲۰۰۰). رقابت پذیری تشخیص ظرفیت‌ها و موقعیت بازار است که سبب برتری بنگاه در مقایسه با رقبایش می‌شود (هالساپ پل و سینگ^۴، ۲۰۰۱). به اعتقاد کریستنسن^۱ از مدرسه بازرگانی دانشگاه هاروارد، وقتی

1- Murths

2- Pace&Stephen

3- Akimva

4- Holsapple & Singh

دولت‌ها قادر به رقابت‌اند که بنگاه‌هایش بتوانند با هم رقابت کنند؛ پورتر معتقد است که بنگاه است که در بازار رقابت می‌کند و نه دولت (پورتر^۲، ۱۹۹۰). مجمع اقتصاد جهانی^۳، رقابت پذیری را توانایی اقتصادی ملی در پایداری رشد و یا حفظ استاندارد زندگی می‌داند (مجمع اقتصاد جهانی، ۲۰۰۴). از نظر سازمان همکاری اقتصادی و توسعه^۴، رقابت‌پذیری یعنی توانایی تولید کالا و خدمات یک ملت برای ارائه در بازارهای بین‌المللی و به طور همزمان حفظ یا ارتقای سطح درآمد شهروندان در بلند مدت (سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، ۲۰۰۵). از دیدگاه آنکتاد، واضح‌ترین نگرش به رقابت‌پذیری از مسیر عملکرد اقتصاد کلان و اقتصاد زندگی جامعه براساس بهره‌وری عوامل تولید بدست می‌آید (UNCTAD, 1997).

رقابت‌پذیری را می‌توان بصورت مجموعه‌ای از دارایی‌ها و فرآیندهایی دانست که دارایی‌ها قابل دستیابی یا قابل ایجاد شدن بوده، فرآیندها نیز این دارایی‌ها را به نتایج اقتصادی تبدیل می‌کنند (مون و همکاران^۵، ۱۹۹۸). در حال حاضر رقابت‌پذیری موضوعی محوری در سراسر دنیا تلقی شده و از آن به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار می‌شود. در اقتصاد جهانی شده، رقابت‌پذیر بودن به معنای امکان بدست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین‌المللی است. در عصری که جهانی شدن به طور گسترده‌ای رو به افزایش است، رقابت‌پذیری موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیا تلقی می‌شود (شورچلو^۶، ۲۰۰۲).

سطوح رقابت‌پذیری

➤ رقابت‌پذیری بین‌المللی: توانایی کشورها در تولید محصولات است که می‌توانند در رقابت بین‌المللی عرض اندام نمایند. به اعتقاد مون و همکاران، رقابت‌پذیری یک کشور می‌تواند موقعیت رقابتی آن کشور در بازار بین‌المللی بین سایر کشورهای مشابه از نظر توسعه اقتصادی باشد (مون و همکاران^۷، ۱۹۹۸). منزله و هوکانن^۱ بر

1- Christensen
2- Porter
3- WEF
4- OECD
5- Moon
6- Shurchuluu
7- Moon

این اعتقادند که سطح رقابت پذیری بین المللی یک صنعت یا یک بنگاه به عوامل زیادی در سطح خرد و کلان وابسته است. تنها ملاحظه ترکیبی و جمعی متغیرهاست که می توان بیانگر پویایی های رقابت پذیری بین المللی باشد (منزله و هوکانن، ۱۹۹۵)

➤ رقابت پذیری صنعت: باکلی و همکاران^۲ (۱۹۸۸)، رقابت پذیری صنعت را در قالب یک چارچوب کاربردی، شامل ابعاد عملکرد رقابتی، پتانسیل رقابتی و فرآیندهای مدیریتی می دانند (باکلی و همکاران، ۱۹۸۸). پورتر به طور معمول ساختار صنعت را متشکل از پنج نیرو می داند: شدت رقابت بین رقبای موجود در صنعت، تهدید تازه واردین به صنعت، تهدید محصولات جایگزین، قدرت چانه زنی خریداران و قدرت چانه زنی عرضه کنندگان؛ این پنج نیرو جذابیت و رقابت پذیری صنعت را در بازارهای رقابتی مشخص می کنند. یک بنگاه فعال در یک صنعت خاص می توان، با در نظر داشتن این نیروها، موضع مناسبی برای خود در آن صنعت و در بازار رقابتی رقم زند. بر این اساس است که گفته می شود صنعت و رقابت پذیری آن، از یک ماهیت بینابینی برخوردار است (پورتر، ۱۹۷۹).

➤ رقابت پذیری بنگاه: در دو دهه اخیر شاهد دو مکتب فکری متفاوت در زمینه رقابت پذیری بوده ایم: رویکردهای مبتنی بر فناوری و رویکردهای مبتنی بر شایستگی. فناوری اطلاعات باعث بهبود کارایی و ایجاد مزیت استراتژیک می گردد. براساس رویکرد مبتنی بر شایستگی، شرکت ها مهارت ها و شایستگی های منحصر به فرد خود را از طریق تحکیم و تثبیت داخلی و خارجی شناسایی نموده و تحت کنترل در می آورند و به عبارت دیگر، بر مبنای رویکرد مبتنی بر فناوری اطلاعات، فناوری اساس رقابت پذیری است، در حالی که بر مبنای رویکرد دوم، سازمان یادگیرنده می باشد که در آن بر قوت ها جهت ماندگاری از طریق الگو برداری و نیز پیش بینی و پاسخگویی اثر بخش به تغییرات تاکید می شود (بوت و فیلیپ، ۱۹۹۸).

ابعاد رقابت پذیری

براساس نظر مگ گویر و کراس^۳ (۲۰۰۳)، برای رقابت پذیری سه بُعد کاهش بهای تمام شده، ارائه محصول و خدمات متمایز و تمرکز بر مشتری ارائه شده است که هر کدام چنین است:

-
- 1- Menzler&Hokkanen
 - 2- Buckley
 - 3- Mc Guire & Cross

۱- کاهش بهای تمام شده: هدف سازمان این است که بتواند در مقایسه با رقبا و از طریق بهبود کارایی و افزایش بهره‌وری، کاهش ضایعات و نظارت مناسب بر هزینه‌ها، محصولات و خدمات خود را با بهای تمام شده کم تر تولید و به بازار عرضه کند. در این بعد سازمان‌ها می‌کوشند که محصولات یا خدمات مشابه با سایر مؤسسات را با بهای تمام شده کمتر تولید و عرضه کنند.

۲- ارائه محصول و خدمات متمایز: هدف سازمان این است که بتواند کالا و خدماتی عرضه کند که به نظر مشتریان در مقایسه با کالا و خدمات شرکت‌های رقیب دارای برتری یا ویژگی منحصر به فرد باشد، سازمان‌ها می‌توانند از طریق نوآوری در محصولات و ارائه خدمات از طریق و توسعه، ارتقای محصولات و خدمات و سرعت بسیار بالا در عرضه کالا و خدمات خود را از رقبا متمایز نمایند. متمایز بودن محصولات یا خدمات باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان به یک نام و نشان تجاری وفادار شوند و محصولاتی با قیمت بالاتر را با آغوش باز بپذیرند.

۳- تمرکز بر مشتری: سازمان سعی می‌کند که گروه خاصی از مشتریان را هدف گذاری کند و محصول یا خدمتی مخصوص سلاقی یا نیازهای آن ارائه دهد (مک گویر و کراس، ۲۰۰۳).

کیفیت خدمات سنتی

شاید لوئیس و بومز اولین کسانی باشند که کیفیت خدمات را به عنوان اندازه‌گیری میزان تطابق سطح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان، تعریف کردند (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۹). کلس نیز معتقد است که کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود، موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شود و اینکه آن خدمات چگونه ارائه می‌شوند (روس و جواهری، ۲۰۰۴). کامل‌ترین تعریف از کیفیت خدمات سنتی از سوی پاراسورامان و همکارانش ارائه شده است کیفیت خدمات شکلی از نگرش مرتبط با رضایت اما نه معادل با آن است که از مقایسه میان انتظارات مشتری از خدمات به دست می‌آید (عطافر و شفیع، ۱۳۸۵). علیرغم گذشت زمانی طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع کاهش نیافته است بلکه به دلیل

اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها به خصوص اقتصادهای مدرن و پیشرفته نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است (بی هارا و همکاران^۱، ۲۰۰۲).

مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات سنتی

جدول ۱- مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات سنتی

منبع	ابعاد مدل	مدل
پاراسورامان و همکاران ^۲ ، ۱۹۸۸	عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، ضمانت و تضمین؛ وهمدلی	سروکوال
باهایا و همکاران ^۳ ، ۲۰۰۲	اثر بخشی، تضمین، قابلیت دسترسی، تنوع خدمات، قابلیت اطمینان	کیفیت خدمات
لهتیتس و لهتیتس، ۱۹۸۶، (نقل از فیضی و رجبی، ۱۳۸۷)	کیفیت فیزیکی، کیفیت تعاملی، کیفیت سازمانی	مدل لهتیتس و لهتیتس
گرونوروس، ۱۹۸۴	کیفیت کارکردی، کیفیت تکنیکی	مدل کیفیت کارکردی و تکنیکی
جانسون، ۱۹۹۰، (نقل از سرلک و همکاران ^۴ ، ۱۳۸۶)	دسترسی، زیبا شناسی، ادب و خدمت گذاری، موجود بودن، توجه، پاکیزگی، راحتی، تعهد، ارتباطات، صلابت و شایستگی، ادب و تواضع، انعطاف‌پذیری، دوستی، قابلیت عملکردی، یکپارچگی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، امنیت.	مدل جانسون ^۵

در ادبیات کیفیت خدمات، رایج‌ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس سروکوال (SERVQUAL) می‌باشد که در سال ۱۹۸۸ توسط پاراسورامان و همکارانش بر پایه مدل شکاف^۶ ارائه شده است. در بیشتر تحقیقات از ابعاد مدل سروکوال برای سنجش کیفیت خدمات سنتی بهره گرفته می‌شود (زو و همکاران^۱، ۲۰۰۲). این مدل در چهار بخش: بانک، شرکت‌های کارت‌های اعتباری، شرکت‌های عرضه کننده سهام و شرکت‌های تعمیراتی مورد مطالعه قرار گرفت. پاراسورامان و همکاران همچنین ۱۰ بعد کیفیت خدمات که عبارت بودند از: عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، ضمانت و تضمین، امنیت (آسایش خاطر)، شایستگی (صلاحیت)، ادب و تواضع، درک مشتری و دسترسی را معرفی کردند. آنها بعدها در تحقیقاتشان بر روی مدل سروکوال در سال ۱۹۸۸ و پس از چند بار بررسی و غربال معیارها،

- 1- Behara
- 2- Parasuraman
- 3- Behara
- 4- Johnson
- 5- Gap
- 6- Zhu

این ۱۰ بعد اصلی را در پنج بعد: عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، ضمانت و تضمین، و همدلی خلاصه نمودند. به این ترتیب آنها این ابعاد را به عنوان مبنایی برای ساختن مقیاسی جهت سنجش کیفیت خدمات سنتی به کار بردند (زیتهامل و همکاران^۱، ۲۰۰۰).

ابعاد کیفیت خدمات سنتی

پاراسورامان و همکارانش (۱۹۸۸) مدل سروکوال که شامل پنج بعد عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، ضمانت و تضمین، و همدلی است؛ را برای کیفیت خدمات سنتی ارائه کرده‌اند.

- ۱- عوامل محسوس: این شاخص در بر گیرنده کلیه تجهیزات، تسهیلات، فضای عمومی سازمان، ظاهر کارکنان، و نهایتاً مجراهای ارتباطی می‌شود.
- ۲- قابلیت اطمینان: توانایی ارائه خدمتی که به مشتریان وعده داده شده است که بصورت صحیح و قابل اطمینان و مدام می‌باشد. به عنوان مثال، مشتریانی که به بخش اورژانس یک بیمارستان مراجعه می‌کنند انتظاراتی نظیر انجام سریع تشریفات پذیرش، توجه و مراقبت خاص و ویژه از طرف کادر پزشکی و غیره دارند. قابلیت اطمینان معیاری از توانایی بخش اورژانس جهت تامین این انتظارات است. معنای دیگر قابلیت اطمینان عمل کردن به تعهدات اولیه است یعنی اگر سازمان خدماتی وعده‌هایی در زمینه خدمت به مشتریان می‌دهد باید به آنها عمل نماید.
- ۳- پاسخگویی: تمایل به کمک کردن به مشتری و ارائه خدمت به موقع است. این بعد بعد کیفیت خدمات بر روی داشتن مشتریان، انتقادات و نظرات مشتریان تاثیر دارد. با در نظر گرفتن حساس بودن، محصول خدماتی و نیز حضور مستقیم مشتری در این خط تولید پر واضح است که هرچه این مدت زمان کوتاه باشد رضایت در مشتری ایجاد می‌شود. بعنوان مثال در بخش اورژانس بیمارستان با توجه به وضعیت خاص بیمار، طولانی شدن زمان انتظار برای انجام معاینه، نارضایتی شدیدی را در وی و همراهانش ایجاد می‌کند. این زمان معرف پاسخگویی پرسنل سازمان است.

-
- 1- Zeithaml
 - 2- Tangibles
 - 3- Reliability
 - 4- Responsiveness

۴- ضمانت و تضمین^۱: این شاخص نشان دهنده میزان توانایی و شایستگی پرسنل برای انتقال حس اعتماد و اطمینان نسبت به انجام خدمت مشتری است. در صنایع خدماتی که از درجه اهمیت بالاتری قرار دارد نظیر خدمات درمانی، خدمات حقوقی و خدمات بانکی این بعد از کیفیت بسیار مهم است.

۵- همدلی^۲: (توجه خاص به مشتری): این شاخص به این معنی است که برخوردی که با هر مشتری می‌شود متناسب با خلق و خو و به‌طور کلی ویژگی‌های شخصیتی است. به‌گونه‌ای که مشتریان که بپذیرند که برای سازمان خدماتی که به آن مراجعه کرده‌اند، مهم بوده و سازمان آنها را درک نموده است (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸).

کیفیت خدمات الکترونیک

کیفیت خدمات الکترونیک را به عنوان حدی که یک وب سایت خرید کارا و موثر و تحویل کالا و خدمات را تسهیل کند، تعریف کرده‌اند (زیتهامل و همکاران، ۲۰۰۰). لی و همکارانش^۳، کیفیت خدمات مبتنی بر وب را این‌گونه تعریف کرده‌اند، حدی که خدمت مبتنی بر تکنولوژی‌های تحت وب، ارتباطات آنی، خرید و تحول محصولات/خدمات را تسهیل نماید (لی و همکاران، ۲۰۰۲). از نظر سانتوس کیفیت خدمات الکترونیک می‌توان به عنوان ارزیابی و قضاوت کلی مصرف کننده از برتری و کیفیت خدمات الکترونیک عرضه شده در بازار مجازی تعریف شود (سانتوس، ۲۰۰۳). کیفیت خدمات الکترونیک به ادراکات مشتری از کیفیت خدماتی که از انتظاراتشان در معاملات الکترونیکی یا به نوعی در استفاده از سایر خدمات الکترونیکی حاصل می‌شود، اشاره دارد. برای شرکت‌های ارائه دهنده کیفیت خدمات برتر آنلاین، ضروری است که است که ادراکات مشتری را در باره کیفیت خدمات و چگونگی ارزیابی درباره آن بدانند (زیتهامل و همکاران، ۲۰۰۲). پاراسورامان و همکاران، مطرح کردند که انعطاف پذیری، راحتی، کارایی و لذت بخش بودن از جمله موضوع‌های مثبت و مهم محیط الکترونیکی است و موضوع‌های منفی آن شامل نگرانی در مورد امنیت، خطر از منسوخ شدن، غیر شخصی شدن و کمبود کنترل است (پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۵).

1- Assurance
2- Empatty
3- Li

مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیک

جدول ۲- مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیک

منبع	ابعاد مدل	مدل
پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۵	کارایی، اجرا، دسترس‌پذیری به سیستم، حریم شخصی	ای-اس-کوال ^۱
سانتوس ^۲ ، ۲۰۰۳	استفاده آسان، وضوح، پیوستگی، ترکیب و ساختار، محتوا	کیفیت خدمات الکترونیکی
لوپا سونو و همکاران ^۳ ، ۲۰۰۲	تناسب اطلاعات با وظیفه، تعامل پذیری، اعتماد، پاسخگویی، طراحی، قابلیت درک مستقیم، جاذبه بصری، نوآورانه بودن، جاذبه احساس، ارتباطات منسجم، فرآیندهای کاری، جایگزین متداوم.	وب کوال-تی ^۴ ام ^۵
اکینسی و همکاران ^۶ ، ۲۰۱۰	پاسخگویی، جبران خسارت، تماس با ما	ای-ریس-کوال ^۶
بارنز و ویگن ^۷ ، ۲۰۰۷	قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات، کیفیت تعامل	ای-کوال ^۷
بار و همکاران ^۸ ، ۲۰۰۶	پاسخگویی، قابلیت اطمینان، فرآیند، طراحی عملکرد، لذت	ای-ترنس کوال ^۹
دینگ هو و شنگ ^{۱۰} ، ۲۰۱۱	تحقق خدمات، خدمات مشتری، راحتی خدمات، کنترل درک شده	ای-سلف-کوال ^{۱۱}

ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک

پاراسورامان و همکارانش (۲۰۰۵) مدل ای اس کوال که شامل چهار بعد کارایی، اجرا (برآورده سازی)، دسترس‌پذیری به سیستم و حریم شخصی را برای کیفیت خدمات الکترونیک ارائه می‌کنند.

۱- کارایی^{۱۳}: دستیابی آسان، سریع به وب سایت و همچنین امکان استفاده سریع و آسان از آن است.

۲- اجرا (برآورده‌سازی)^۱: منظور از اجرا این است که تا چه اندازه انتظارات مشتریان در مورد تحویل سفارش و دسترسی به آیت‌ها برآورده می‌شود.

-
- 1- E-S-QUAL
 - 2- Santos
 - 3- WEB QUAL-TM
 - 4- Loiacono et al
 - 5- E-RECS-QUAL
 - 6- Akinci
 - 7- E-QUAL
 - 8- Barnes&Vigen
 - 9- E-TRANS-QUAL
 - 10- Bauer
 - 11- E-SELF-QUAL
 - 12- Ding Hu & Sheng
 - 13- Efficiency

- ۳- دسترس پذیری به سیستم^۲ عبارت است از اینکه وب سایت به لحاظ فنی و تکنیکی عملکرد صحیحی داشته باشد.
- ۴- حریم شخصی^۳: منظور درجه ایمنی وب سایت و میزان حفاظت از اطلاعات مشتریان است (پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۵).

سابقه مطالعات و تحقیقات پیشین

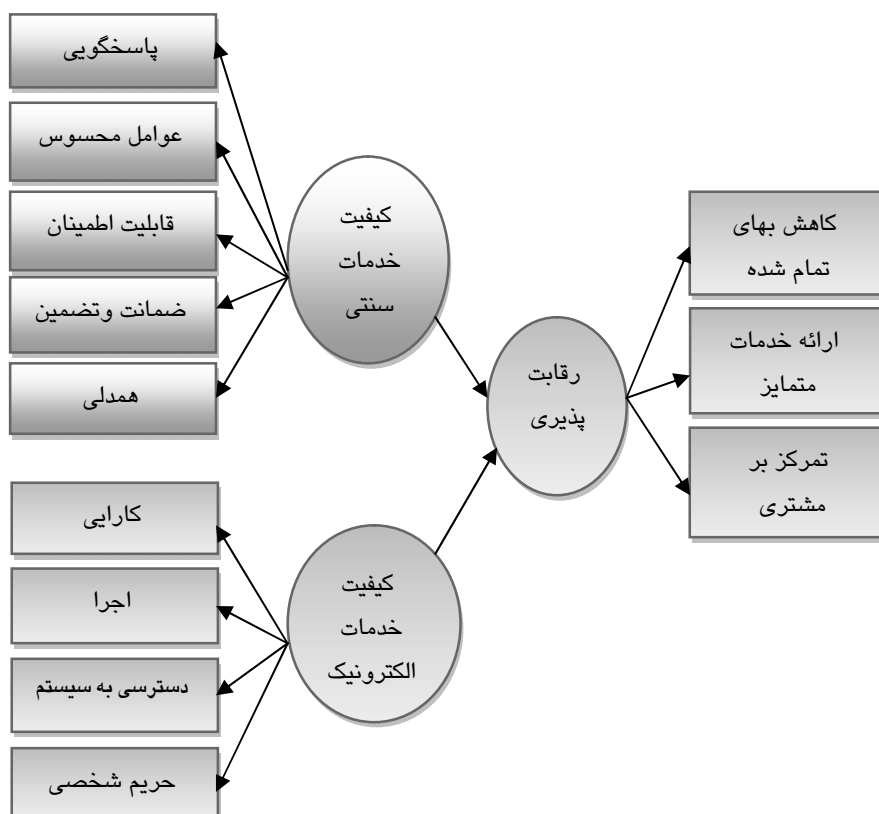
بلوچ و همکاران^۴ (۲۰۱۵) مطالعه ای با عنوان "بالا بردن کیفیت خدمات و رقابت پذیری در خطوط هوایی بین المللی پاکستان" براساس مدل سروکوال انجام داده اند و به این نتیجه رسیده اند که کیفیت خدمات و ابعاد آن بر رقابت پذیری تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ و کیفیت خدمات در خطوط هوایی بین المللی پاکستان شبیه به میانگینی است که حالت مطلوبیت و وفاداری مسافر را نشان می دهد. مازيو^۵ (۲۰۰۳) در پژوهشی با عنوان "کیفیت خدمات و رقابت در صنعت هوایی ایالات متحده" به این نتیجه رسیده است که تجزیه و تحلیل های آماری از خطوط هوایی ایالات متحده و آمارهای حمل و نقل در سال ۲۰۰۰ نشان دهنده این است که تکرار و میزان تأخیر در پرواز خطوط هوایی، بسیار مهم است و علاوه بر این رقابت پذیری به کیفیت خدمات و عملکرد بهتر و به موقع وابسته است و کیفیت خدمات ارائه شده بر رقابت پذیری تأثیر مستقیمی دارد. همچنین نیتانا^۶ (۲۰۰۵) مطالعه ای با عنوان "کیفیت خدمات الکترونیک: یک الگو برای موفقیت رقابتی در شرکت های بازرگانی" انجام داده و به این نتیجه رسیده است که، کیفیت ارائه دادن خدمات الکترونیک بر رقابت پذیری تأثیر مثبت و مهمی دارد؛ همچنین ارائه با کیفیت خدمات الکترونیک باعث حفظ مشتری و موفقیت در تجارت الکترونیک می شود. نگوو و ماکاچا^۷ (۲۰۱۵) مطالعه ای با عنوان "کیفیت خدمات: یک عامل کلیدی در رقابت پذیری سازمانی: با استفاده از مدل سروکوال انجام داده اند و به این نتیجه رسیده اند که کیفیت خدمات بر رقابت پذیری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین کیفیت خدمات وسیله ای سودمند برای تسهیل و فراهم

-
- 1- Fulfillment
 - 2- System availability
 - 3 -Privacy
 - 4- Baloch
 - 5- Mazzeo
 - 6- Nittana
 - 7- Njovo and Makacha

کردن کردن مزیت‌هایی است که شرکت‌ها را برای مبارزه در رقابت در یک جایگاه خوب قرار می‌دهد. هادیزاده مقدم و شاهدی (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان "بررسی تطبیقی کیفیت خدمات بانکداری دولتی و بانکداری خصوصی" به این نتیجه رسیده‌اند که مشتریان از لحاظ بهای خدمات تفاوت چندانی میان دو سیستم بانکداری مشاهده نمی‌کنند اما در ابعاد کیفیت خدمات همچون اثربخشی، تضمین، قابلیت دسترسی، عوامل محسوس، تنوع خدمات و قابلیت اطمینان بین بانکداری دولتی و خصوصی تفاوت معناداری وجود دارد. نایب‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی کیفیت خدمات بانک ملی با استفاده از روش سروکوال از نظر مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک" به این نتیجه رسیده‌اند که بین کیفیت خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ارائه شده به آنها از سوی بانک ملی در کلیه ابعاد مدل سروکوال شکاف وجود دارد؛ علاوه بر این بیشترین میزان شکاف بین انتظارات و ادراکات در مورد بعد همدلی و کمترین میزان شکاف در این زمینه به بعد قابلیت اطمینان مربوط است. همچنین غفاری و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری (مدل مقایسه‌ای سنتی و الکترونیکی)" به این نتیجه رسیده‌اند که ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر بیشتری به ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت مشتریان دارا می‌باشد.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهشی

برای مشخص شدن فرضیه‌های پژوهشی و بیان ارتباط متغیرها با یکدیگر مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ طراحی شده است. در این مدل رقابت پذیری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است که دارای ابعاد کاهش بهای تمام شده، ارائه خدمات متمایز و تمرکز بر مشتری می‌باشد، که حاصل مدل مگ گویر و کراس (۲۰۰۳) است. کیفیت خدمات سنتی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است و شامل ابعاد عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، ضمانت و تضمین، و همدلی است که حاصل مدل پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) است؛ و همچنین کیفیت خدمات الکترونیک نیز به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده و دارای ابعاد کارایی، اجرا، دسترس‌پذیری به سیستم و حریم شخصی است و حاصل مدل پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) است.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش (ترکیبی از پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸)؛ پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) و مک گویر و کراس (۲۰۰۳)).

فرضیات تحقیق

فرضیات اصلی تحقیق

- ۱- کیفیت خدمات سنتی بر رقابت پذیری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۲- کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت پذیری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیات فرعی تحقیق

- ۱- ابعاد کیفیت خدمات سنتی بر رقابت پذیری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۲- ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت پذیری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. چرا که از نتایج آن می‌توان به طور عملی در راستای رفع نیازهای ایجاد شده استفاده کرد. همچنین از حیث روش دارای ماهیت توصیفی است که از تبیین علّی جهت بررسی روابط بین متغیرها استفاده می‌شود. ابزار گرد آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه بوده است. برای جمع آوری اطلاعات در باره کیفیت خدمات سنتی از پرسشنامه پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) که شامل پنج بعد: عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، ضمانت و تضمین؛ و همدلی می‌باشد، استفاده شده است. برای جمع آوری اطلاعات در باره کیفیت خدمات الکترونیک از پرسشنامه پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) که شامل چهار بعد: کارایی، اجرا، دسترس پذیری به سیستم؛ و حریم شخصی می‌باشد، استفاده شد و برای سنجش رقابت پذیری از پرسشنامه مگ گویر و کراس (۲۰۰۳) که شامل سه بعد: کاهش بهای تمام شده ارائه خدمات، ارائه خدمات متمایز، تمرکز مشتری است، استفاده شد. این پرسشنامه‌ها به وسیله طیف پنج امتیازی لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است. برای بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون رگرسیون خطی با استفاده از نرم افزار Spss استفاده شده است. به منظور محاسبه قابلیت پایایی ابزار سنجش و سازگاری درونی، از ضریب آلفای کرونباخ به وسیله نرم افزار SPSS استفاده شد. همان گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود با توجه به این که ضریب آلفای متغیرها بالاتر از ۰/۷ است، می‌توان پایایی پرسشنامه‌ی مذکور را مناسب ارزیابی کرد. روایی پرسشنامه‌ها نیز با روش اعتبار محتوا تأیید شده است. جامعه آماری تحقیق مشتریان شعب بانک صادرات شهر خرم آباد است؛ و با توجه به اینکه جامعه مشتریان بانک جامعه‌ای نامحدود است از طریق فرمول کوکران از بین آنها ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است؛ در این تحقیق از روش نمونه گیری در دسترس برای توزیع پرسشنامه‌ها استفاده شده است.

جدول ۳- ضرایب آلفای کرونباخ

۰/۹۰	کیفیت خدمات سنتی
۰/۸۴	کیفیت خدمات الکترونیک
۰/۷۳	رقابت پذیری

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی جنسیت افراد حاضر در نمونه آماری نشان می‌دهد که ۵۳/۴ درصد از پاسخ دهندگان دارای جنسیت مرد و ۴۶/۶ درصد از پاسخ دهندگان زن بوده‌اند. داده‌های مربوط به وضعیت تأهل پاسخ دهندگان نشان می‌دهد که از بین ۳۸۴ نفر پاسخ دهنده ۱۸۱ نفر (۴۷/۱ درصد) مجرد و ۲۰۳ نفر (۵۲/۹ درصد) متأهل بوده‌اند. داده‌های مربوط به سن افراد در پنج گروه طبقه‌بندی شده است که، ۴۱ نفر (۱۰/۷ درصد) کمتر از ۲۰ سال، ۱۸۵ نفر (۴۸/۲ درصد) بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۶۹ نفر (۱۸ درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۵۹ نفر (۱۵/۴ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۳۰ نفر (۷/۸ درصد) بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. میزان تحصیلات افراد حاضر در نمونه آماری در پنج گروه طبقه بندی شده است که ۱۵/۴ درصد افراد نمونه دارای مدرک زیر دیپلم، ۲۰/۸ درصد دارای مدرک دیپلم، ۱۴/۱ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۳۳/۶ درصد دارای مدرک لیسانس و ۱۶/۱ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر است. براساس اطلاعات جمع آوری شده از پرسشنامه‌ها از بین ۳۸۴ نفر پاسخ دهنده ۵۳ نفر (۱۳/۸ درصد) کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه، ۱۴۹ نفر (۳۸/۸ درصد) ۵۰۰ تا ۱ میلیون تومان در ماه، ۱۱۷ نفر (۳۰/۵ درصد) ۱ تا ۱/۵ میلیون تومان در ماه، ۴۷ نفر (۱۲/۲ درصد) ۱/۵ تا ۲ میلیون تومان در ماه و ۱۸ نفر (۴/۷ درصد) بیشتر از ۲ میلیون تومان در ماه، درآمد داشته‌اند.

جدول ۴- توصیف آماری سازه‌های مدل

ردیف	ابعاد	میانگین	انحراف معیار
۱	عوامل محسوس	۳/۳۸	۰/۰۵۸
۲	قابلیت اطمینان	۴/۱۴	۰/۰۴۶
۳	پاسخگویی	۲/۹۴	۰/۰۶۳
۴	ضمانت و تضمین	۳/۶۳	۰/۰۴۴
۵	همدلی	۳/۳۸	۰/۰۴۷
۶	کارایی	۲/۵۴	۰/۰۶۰
۷	اجرا	۳/۳۳	۰/۰۵۴
۸	دسترس پذیری به سیستم	۳/۳۵	۰/۰۵۱
۹	حریم شخصی	۴/۴۱	۰/۰۴۹
۱۰	کاهش بهای تمام شده	۲/۷۵	۰/۰۶۲
۱۱	ارائه خدمات متمایز	۴/۱۲	۰/۰۴۴
۱۲	تمرکز بر مشتری	۳/۸۵	۰/۰۴۶

قبل از آزمون فرضیات پژوهش، آزمون نرمال بودن داده‌ها با بکارگیری آزمون کلموگروف اسمیرنوف اجرا شد، که نتایج این آزمون نشان دهنده نرمال بودن داده‌های تحقیق بود. برای بررسی و آزمون فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون خطی با استفاده از نرم افزار Spss استفاده شده است.

فرضیه اصلی اول: کیفیت خدمات سنتی بر رقابت پذیری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول ۵- ضرایب معادله رگرسیون برای فرضیه اصلی اول

ضرایب معادله رگرسیون (عامل مشترک)					
سطح معنی داری	آماره T	ضرایب استاندارد شده Beta	ضرایب استاندارد نشده		مدل
			B	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۱۸/۱۰۷		۰/۱۵۵	۲/۸۱۴	مقادیر ثابت
۰/۰۰۰	۵/۸۹۷	۰/۲۸۹	۰/۰۴۷	۰/۲۷۸	کیفیت خدمات سنتی

براساس نتایج جدول ۵، میزان تأثیر کیفیت خدمات سنتی بر رقابت‌پذیری ۰/۲۸۹ به دست آمده است. معناداری کوچک‌تر از سطح خطاست و آماره t نیز ۵/۸۹۷ محاسبه شده است که بزرگ تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است. بنابراین کیفیت خدمات سنتی بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ و فرضیه اصلی اول در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود.

فرضیه اصلی دوم: کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول ۶- ضرایب معادله رگرسیون برای فرضیه اصلی دوم

ضرایب معادله رگرسیون (عامل مشترک)					
سطح معنی داری	آماره T	ضرایب استاندارد شده Beta	ضرایب استاندارد نشده		مدل
			B	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۱۱/۶۰۷		۰/۱۹۲	۲/۲۴۵	مقادیر ثابت
۰/۰۰۰	۷/۶۷۴	۰/۳۶۵	۰/۰۶۰	۰/۴۶۱	کیفیت خدمات الکترونیک

براساس نتایج جدول ۶، میزان تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت‌پذیری ۰/۳۶۵ به دست آمده است. معناداری کوچک تر از سطح خطاست و آماره t نیز ۷/۶۷۴ محاسبه شده است که بزرگ تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است. بنابراین کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه اصلی دوم در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می شود.

فرضیه فرعی اول: ابعاد کیفیت خدمات سنتی بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول ۷- ضرایب معادله رگرسیون برای فرضیه اصلی اول

سطح معنی‌داری Sig	آماره آزمون T	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		Beta	B	
۰/۰۰۰	۱۷/۷۹۳		۰/۱۶۰	مقدار ثابت
۰/۰۰۴	۲/۹۰۹	۰/۲۲۴	۰/۰۴۷	عوامل محسوس
۰/۰۰۰	۳/۷۳۱	۰/۳۵۸	۰/۰۴۸	قابلیت اطمینان
۰/۰۰۰	۳/۷۰۹	۰/۳۴۵	۰/۰۴۴	پاسخگویی
۰/۰۰۳	۳/۴۳۵	۰/۲۰۵	۰/۰۴۳	ضمانت و تضمین
۰/۰۰۱	۲/۰۳۶	۰/۱۲۶	۰/۰۴۴	همدلی

براساس نتایج جدول ۷، میزان تأثیر عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، ضمانت و تضمین؛ و همدلی بر رقابت‌پذیری به ترتیب ۰/۲۲۴، ۰/۳۵۸، ۰/۳۴۵، ۰/۲۰۵، ۰/۱۲۶ به دست آمده است. و مقدار معناداری کوچکتر از سطح خطاست و آماره نیز به ترتیب ۲/۹۰۹، ۳/۷۳۱، ۳/۷۰۹، ۳/۴۳۵، ۲/۰۳۶، محاسبه شده است که بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است. بنابراین ابعاد کیفیت خدمات سنتی بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ و فرضیه فرعی اول در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می شود.

(همدلی) ۰/۱۴۵ + (تضمین) ۰/۲۱۹ + (پاسخگویی) ۰/۳۶۲ + (قابلیت اطمینان) ۰/۳۷۸ + (عوامل محسوس) ۰/۲۲۶ + ۲/۸۴۵ = رقابت‌پذیری

فرضیه فرعی دوم: ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول ۸- ضرایب معادله رگرسیون برای فرضیه فرعی دوم

سطح معنی داری Sig	آماره آزمون T	ضرایب استاندارد نشده		مدل	
		ضریب استاندارد Beta	خطای استاندارد B		
۰/۰۰۰	۱۱/۷۹۸		۰/۱۸۸	۲/۲۱۹	مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۳/۳۶۰	۰/۲۱۱	۰/۰۵۵	۰/۲۸۶	کارایی
۰/۰۰۴	۳/۵۹۲	۰/۲۲۶	۰/۰۵۱	۰/۲۳۰	اجرا
۰/۰۰۹	۲/۴۴۵	۰/۱۶۱	۰/۰۴۷	۰/۱۶۷	دسترس پذیری به سیستم
۰/۰۰۰	۶/۵۷۰	۰/۳۳۲	۰/۰۴۷	۰/۳۰۸	حریم شخصی

براساس نتایج جدول ۸، میزان تأثیر کارایی، اجرا، دسترس پذیری به سیستم و حریم شخصی بر رقابت پذیری به ترتیب ۰/۲۱۱، ۰/۲۲۶، ۰/۱۶۱، ۰/۳۳۲ به دست آمده است. و مقدار معناداری کوچکتر از سطح خطاست و آماره نیز به ترتیب ۳/۵۹۲، ۳/۳۶۰، ۲/۴۴۵، ۶/۵۷۰ محاسبه شده است که بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است. بنابراین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت پذیری تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ و فرضیه فرعی دوم در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می شود.

(حریم شخصی)۰/۳۰۸+(دسترس پذیری به سیستم)۰/۱۶۷+(اجرا)۰/۲۳۰+(کارایی)۰/۲۸۶+۲/۲۱۹= رقابت پذیری

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک بر رقابت پذیری شعب بانک صادرات شهر خرم آباد انجام گرفته است. براساس آزمون فرضیه های اصلی تحقیق، نتیجه گیری می شود که دو عامل کیفیت خدمات سنتی و کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت پذیری تأثیر مثبت و معناداری دارند و از میان این دو، کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبت و معنادار بیشتری نسبت به کیفیت خدمات سنتی بر رقابت پذیری بانک صادرات دارد. از طرف دیگر با توجه به آزمون فرضیه های فرعی تحقیق، نتیجه گیری می شود که، ابعاد کیفیت خدمات سنتی (عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، ضمانت و تضمین، و همدلی) و ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک (کارایی، اجرا، دسترس پذیری به سیستم، و حریم شخصی) بر رقابت پذیری تأثیر مثبت و معناداری دارند. لذا در میان ابعاد کیفیت خدمات سنتی بُعد قابلیت اطمینان، و در میان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بُعد حریم شخصی تأثیر بیش تر و بالاتری نسبت به ابعاد دیگر بر رقابت پذیری بانک صادرات دارند. بنابراین می توان کیفیت

خدمات سنتی و الکترونیک را به عنوان یک عامل اساسی تأثیرگذار بر رقابت پذیری محسوب نمود که باعث افزایش قدرت رقابت پذیری بانکها و مؤسسات مالی و تجاری می‌شود. نتایج پژوهش حاضر در زمینه تأثیر کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک بر رقابت پذیری با نتایج پژوهش مازیو (۲۰۰۳)، نیتانا (۲۰۱۰)، بلوچ و همکاران (۲۰۱۵)، نگوو و ماکاچا (۲۰۱۵)، همخوانی دارد.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش

برای بهبود بُعد عوامل محسوس کیفیت خدمات سنتی: کارکنان با ظاهری آراسته در محیط کار خود حاضر شوند. تجدید نظری در جلوه و نمای ظاهری بانک و به ویژه در تجهیزات بانک که مبتنی بر فناوری روز باشد، صورت گیرد.

برای بهبود بُعد قابلیت اطمینان کیفیت خدمات سنتی: انجام خدمات در زمان مقرر و وعده داده شده به مشتریان. رازداری بانک در زمینه اطلاعات شخصی مشتریان. ارائه اطلاعات صحیح، شفاف و مشاوره‌های صادقانه و کارشناسی و همچنین ارائه اطلاعات اضافی و مکمل، به همراه ایجاد رابطه دوستانه با مشتریان به حس اعتماد مشتری کمک شایانی می‌کند. کارکنان در ارائه خدمات به مشتریان، راستگویی و صداقت را سرلوحه اقدامات خود قرار دهند.

برای بهبود بُعد پاسخگویی کیفیت خدمات سنتی: ایجاد آمادگی و تمایل در کارکنان برای پاسخگویی و ارائه خدمات فوری و سریع به مشتریان. انجام خواسته‌ها و نیازهای بانکی مشتریان با سادگی و سهولت و نه در چارچوب گردش‌های کاری پیچیده و پرپیچ و خم اداری و همچنین نرمش در نحوه اجرای قوانین و مقررات می‌تواند در دستیابی به انتظارات مشتریان موثر باشد.

برای بهبود بُعد ضمانت و تضمین کیفیت خدمات سنتی: به وجود آوردن احساس امنیت در مشتریان از تعامل با بانک. برگزاری دوره‌های آموزشی ضمن خدمت جهت بالا بردن سطح دانش و آگاهی کارکنان در رابطه با خدماتی که ارائه می‌دهند. برگزاری آزمون‌های دوره‌ای در رابطه با دانش مورد نیاز جهت به روز نگه داشتن دانش کارکنان.

برای بهبود بُعد همدلی کیفیت خدمات سنتی: استفاده از کارکنان با توانایی درک نیازهای مشتریان در خطوط صف از نکات مهمی است که مدیران بانک می‌توانند در

راستای بهبود کیفیت خدمات ارائه شده از آن بهره گیرند. با بررسی نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظاراتی که آنها از خدمات دریافتی دارند، خدمات متناسب با نیازهای مشتریان ارائه شود.

برای بهبود بُعد کارایی کیفیت خدمات الکترونیک: ارائه تجهیزات رایانه‌ای و شبکه‌ای مدرن و همچنین طراحی نرم افزارهای بانکی جذاب. طراحان وب سایت باید روی سهولت استفاده از سایت تمرکز کنند. اطلاع رسانی مناسب و به موقع به مشتریان در زمینه تراکنش‌های انجام شده در حساب‌های بانکی‌شان، نمای ظاهری وب سایت باید به صورت جذاب و کاربر پسند طراحی گردد.

برای بهبود بُعد اجرا کیفیت خدمات الکترونیک: سایت بانک باید راستگویی و صداقت را سرلوحه اصلی در ارائه خدمات خود قرار دهد. سایت بانک باید طوری طراحی شود که سرعت بالایی در ارائه خدمات الکترونیکی داشته باشد. برای اجرای بهتر خدمات الکترونیک، کارکنان بانک باید به صورت مستمر آموزش ببینند. همچنین بانک با ارائه آموزش‌ها از طریق بروشور و کتابچه‌ها و فایل‌های آموزشی، مشتریان را با خدمات الکترونیک بانکی آشنا سازد.

برای بهبود بُعد دسترس پذیری به سیستم در کیفیت خدمات الکترونیک: بانک باید اطلاعات را به مداوم به روز رسانی کند و با قراردادن تاریخ به روز رسانی در بالای صفحات وب سایت این اعتماد را به مشتری که از جدید ترین اطلاعات استفاده می‌کند، انتقال دهند. کاهش دادن و به حداقل رساندن میزان خرابی و از کارافتادگی و مسدود شدن سایت بانک. ایجاد امکان تماس از طریق اینترنت برای برقرای ارتباط با مشتریان بانک در مواقع لزوم.

برای بهبود بُعد حریم شخصی کیفیت خدمات الکترونیک: بانک بهتر است از فناوری‌های پیشرفته، برای محافظت از اطلاعات مشتریان و حفاظت از کارت‌های اعتباری آنان استفاده کند. افزایش امنیت در سامانه الکترونیکی و جلوگیری از حمله هکرها به این سامانه و کاهش ترس و هراس مشتریان از استفاده از خدمات الکترونیکی از طریق بکارگیری آخرین فناوری‌های روز دنیا.

منابع و مأخذ

- 1- Akimova, I., (2000), Development of Market orientation and competitiveness of Ukrainian firms; European Journal of marketing , vol. 34, No. 9110 , pp. 1128-1148.

- 2- Akinci,S.,Atilgan-Inan,E.,&Aksoy.S.(2010), Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS- Qual in a pure service setting *Journal of Business Research* ,63(3),232-240.
- 3- Alvani, S.M., Moghimi, S.M., Hafizi, R and Hamidzadeh, A (2009), Measurement and Comparison of Service Quality at Isfahan National Bank Branches, *Organizational Culture Management*, Vol.7, pp. 5-27.
- 4- Arasli,H.,Mehtap- smadi,S& Turan Katircioglu.,S.(2005), Customer service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry, *Managing Service Quality*,15(1),41-56.
- 5- Bahia, K., and Nantel, J. (2000), A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks, *International Journal of Bank Marketing*,18, (2), 1-15.
- 6- Baloch,Q.B,Jamshed,J,&Zaman.G.(2015), Enhancing service Quality &Reviving Competitiveness of Pakistan International Airline Abasyn, *Journal of social sciences*,Vol.7.
- 7- Barnes,S.J.,Vidgen,T.R.(2007), An Integrative Approach to the Assessment of Ecommerce quality, *Journal of Electronic commerce*,3(3),114-127.
- 8- Bauer,H.H.,Falk,T.,&Hammerschmidt,M.(2006), E Trans Qual;A transaction process-based approach for capturing Service quality in online shopping, *Journal of Business Research*,59(7),866-875.
- 9- Behara,R.S.,Fisher,W.W.,&Lemmink,J.G.(2002), Modeling and Evaluating Quality Management using Neural Network. *International Journal of operations &Production Management*,22,1162-1185.
- 10- Bennett,D.,& Higgins,M.(1998).Quality means more smiles. *ABA Banking Journal*.80(6).46.
- 11- Booth,E.M.&Philip,G.(1988), Technology, competencies and competitiveness, The case for Reconfigurable and flexible strategies, *Journal of Business Research*,Vol.41,pp.29-40.
- 12- Buckley,P.J.,Pass,C.L.&Prescott,K.(1988), Measures of International competitiveness: A Critical Survey, *Journal of Marketing*,Vol.4,No.2,pp.175-200.
- 13- Ding,D.X.,Hu.P.J.-H.,&Sheng.O.R.L.,(2011), E-SEIFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*,64(5),508-515.
- 14- Dutta. S.K., (2007). Enhancing competitiveness of India Inc.: creating linkages between organizational & National competitiveness. *International journal of social Economic*, 34: 679- 711.
- 15- Feyz, D., & Rajabi Midaerdeh, I., (2008), Investigating Factors Affecting the Loyalty of Private Bank Customers from the Point of View of Customers, *Journal of Management Researches*, Volume 1, No 2, pp. 1-12.
- 16- Ghaffari, F., Jafari, P., and Amir Madhadi, A., (2011), Study of the Relationship between Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction in the Banking Industry: Comparative Model of Traditional and Electronic Services, *Journal of Management Science of Iran*, Vol. 6, No.24, pp. 44-66.
- 17- Gronroos,C.,Heinonen,F.,Isoniemi,k.&Lindholm,M.,(2000), The Net offer model a case example form the virtual marketplace. *Management Decision*.38(4).243-252.
- 18- Guo,X.,Duff.A.,&Hair,M.(2008), Service Quality Measurement in the Chinese corporate Banking Market, *International Journal of Bank Marketing*,26(5),305-327.
- 19- Hadizadeh Moghadam, A.,& Shahedi, K., (2008), Comparative Study of the Quality of Public Banking Services and Private Banking, *Journal of Humanities and Social Management*, Vol. 8, No. 4, pp. 125-146.

- 20- Kotler,P.(1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and control, upper saddle River ,NJ: Prentice-Hall ,Inc.
- 21- Ladhari,R.(2009),service quality, emotional Satisfaction, and behavioral intentions :A study in the hotel industry? Managing service Quality1085-1108.
- 22- Lin,w.B.,(2007),An empirical of service quality model form the viewpoint of management. Expert systems with Applications,32,364-375.
- 23- Mazzeo,M.J.(2003), Competition and service quality in the U.S. Airline Industry, Review of Industrial organization,22:275-296.
- 24- Mc Guire, D. & cross, C. (2003): Examining the matching process- Human Resource management and competitive strategies: A study of the Irish Retail sector, presented, presented at the conference on International Human Resource Management University of the Limerick, June 4-6 2003. [http: // ere search. Qmu. Ac.uk/ 279/](http://ere.search.Qmu.Ac.uk/279/).
- 25- Menzler,H.M.(1955), Multinational Enterprises and Technology Transfer, International Journal of Technology Management,Vol.10,pp.293-311.
- 26- Moon,H.Chang,Rugman,A.Verbeke,A.(1988), A Generalized Double Diamond Approach to the Global competitiveness of korea and Singapore, International Business Review,Vol.7,pp.135-150.
- 27- Mortazavi, S., Kafashpour, A., Habibi Rad, A.,and Asman Darreh, Y., (2009); "Segmentation of the Mashhad Banks Market Based on the Expected Benefits of Customers", Knowledge and Development, Vol. 17, No. 29, pp. 126-161.
- 28- Murths,T.P.,(1988), contry capabilities and the strategic state: How National Political Institutions Affect MNC strategies,strategic Management Journal,Vol.15. pp:113-129.
- 29- Nayebzadeh, S., Dehghan Dehnavi, H., & Feyz, R., (2010), Assessing the Quality of National Bank Services Using the Servoqual Method for Customers Who Use Electronic Banking Services, Marketing Management Magazine, No. 8.
- 30- Nittana,S.,(2005), E-Service Quality A Paradigm For Competitive Success of commerce, Journal of service Research, 16(7),230-240.
- 31- Njovo,M.,&Makacha,C.(2015). Service Quality: A key Determinant of organizational Competitiveness. Archive Research Journal,3(1),238-245.
- 32- OECD(2005), Bank profitability,OECD Paris.
- 33- Parasuraman,A., Zeithaml,V.A.Malhotra,A.(2005).E-S-QUAL a multiple-itm scale assessing electronic a service quality Journal of service research,7(3)1-21.
- 34- Parasuraman,A.,Zeithaml,V.A.and Berry,L.L.(1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research .Journal of Marketing 40,pp41-50
- 35- Porter,M.,(1990), The competitive Advantage of Nations, New York:free Press.
- 36- Porter,M.E.(1979), How competitive forces shape strategy, Harvard Business Review,Vol.57,No.2,pp.137-145.
- 37- Ross,I.Juwaheer,A(2004), service quality and store performance: some Evidence form Greece, Managing service quality,5(1),pp24-50.
- 38- Santos,J.(2003), E-service quality A model of virtual service quality dimensions. Managing service quality.13(3),233-246.
- 39- schwab. K., (2010). The Global competitiveness Report 2010- 2011. Geneva: word Economic forum.
- 40- Seyyed Javadin, S.R, & Masoud, Kamiasy (2015), Service Quality Management, First Edition, Tehran: Publishing Ghazan Danesh.

- 41- sheng.T.,&Lin,C.(2010).An empirical study on the effect of e-service quality online customer satisfaction and loyalty.Nankai Business Review International,1,273-283.
- 42- Shurchuluu.P.,(2002), National Productivity and competitiveness strategies for the New Millennium. Integrated Manufacturing system.Vol.B(6),pp:408-411.
- 43- Sweeney.J.C&Souter,G(2007), Consumer Perceived Value:The Development of Multiple Itm Scale, Journal of Retailing ,vol.77.No.2,pp.203-220.
- 44- United Nations Development Program(UNCTAD)(1997).Global Benchmarking ,New York.
- 45- World Economic forum(WEF)(2004), The Global competitiveness Report. Geneva.
- 46- Zeithaml,V, A, Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality :Implications for future research and managerial Practice, working Paper. Report No, 00-115,Marketing science Institute,Cambridge.MA, PP;1-46.
- 47- Zhu, F.,Wymer Jr, W., & Chen, I.(2002), IT based service and service quality in consumer banking. International Journal of service Industry Management, 69-90.