



مدل توان رقابتی در بانکداری الکترونیک

سیدمحمدرضا حسینی پور^۱، محمد مهدی پرهیزگار^{۲*}، میرزا حسن حسینی^۳، علی اکبر جوکار^۴
^۱دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
^۲دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
^۳استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
^۴استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۰۴

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی شاخص‌های توان رقابتی در بانکداری الکترونیک بود. جهت دستیابی به هدف پژوهش از روش کیفی و مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است. اطلاعات و داده‌های لازم پژوهش، با مصاحبه از چهل نفر خبرگان و صاحب نظران در امر بانکداری الکترونیکی جمع‌آوری گردیده است. اطلاعات و داده‌های گرد آوری شده از مصاحبه‌ها، با استفاده از روش کدگذاری باز و کدگذاری محوری مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. سپس با اطلاعات حاصل از تجزیه و تحلیل انجام شده، شاخص‌های اولیه توان رقابتی در بانکداری الکترونیک شناسایی گردید. در مرحله بعد با استفاده از تکنیک دلفی چهار مرحله‌ای، از خبرگان و متخصصان بانکداری الکترونیک در مورد شاخص‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها انجام شده نظرخواهی شد. نتایج نهایی نشان داد شاخص‌های کیفیت خدمات، بهبود کانال‌های ارائه خدمات، تنوع و نوآوری در خدمات، استفاده از فناوری‌های نوین، تبلیغات، مشتری‌مداری و شهرت و اعتبار بانک به عنوان شاخص‌های توان رقابتی در بانکداری الکترونیک مورد تأیید قرار گرفت.

کلمات کلیدی: بانکداری، بانکداری الکترونیک، توان رقابتی، رقابت، رقابت بانک‌ها

*- نویسنده مسئول: Email: m.parihizgar@pnu.ac.ir

مقدمه

توان رقابتی^۱ اسلحه کارسازی است که سازمان را قادر به دفاع از موقعیت رقابتی و نیز ارتقاء جایگاه رقابتی آن در بازار می‌کند. شواهد متعدد نشان می‌دهد که بسیاری از سازمان‌های برخوردار از موقعیت رقابتی به علت عدم توانایی در حفظ توان رقابتی خود موقعیت رقابتی را از دست داده‌اند و بعضاً حتی از صحنه رقابت نیز خارج شده‌اند. بالعکس سازمان‌هایی که با دستیابی به توان رقابتی موقعیت مناسب را در بازار به دست آورده‌اند. بنابر این توان رقابتی مسأله‌ای است که باید در کانون توجه سازمان‌های فعال در عرصه بازار قرار گیرد.

از سوی دیگر، تسهیل در انجام امور منجر به افزایش رقابت بین سازمان‌ها شده است. میزان این رقابت به حدی است که اگر سازمانی نسبت به دیگری توان رقابتی کمتری داشته باشد به ناچار باید صحنه را ترک نماید. بانک‌ها نیز به عنوان سازمان‌هایی که در حوزه‌های مختلف پولی و مالی فعالیت می‌کنند، از این امر مستثنی نبوده و در انجام امور خود با تهدیدات و موانع گوناگونی مواجه هستند و برای فائق آمدن بر آن‌ها و دستیابی به فرصت‌های بالقوه بازار باید دارای توان رقابتی باشند (جوزف و استون، ۲۰۰۳، وایت و راولی^۲، ۲۰۱۴). رقابت شدیدی در میان بانک‌های تجاری وجود دارد بدان معنی که حتی نوآورانه‌ترین محصولات و خدمات توسط رقبا کپی‌برداری می‌شود. بنابر این فرصت بانک‌ها برای حفظ توان رقابتی را سلب می‌کند (آل-الاک^۳، ۲۰۱۳). توان رقابتی در میان بانک‌ها شدید است تا اندازه‌ای که محصولات و خدمات نوآورانه دارای چرخه کوتاهی هستند و پس از مدت کوتاهی توسط رقبا کپی‌برداری می‌شوند (آل-الاک، ۲۰۱۳). سیستم‌های بانکداری الکترونیک یکی از عواملی است که زمینه را برای دستیابی به توان رقابتی بانک‌ها فراهم می‌کند (جوزف و استون^۴، ۲۰۰۳، وایت و راولی، ۲۰۱۴).

علاوه بر این رقابت در بانکداری در دهه گذشته شدت یافته است و افزایش فشارها جهت بازدهی بانک‌ها دو چندان شده است. مؤسسات مالی بزرگ به بازار ورود پیدا

-
- 1- Competitiveness ability
 - 2- Waite & Rowley
 - 3- Al-Alak
 - 4- Joseph & Stone

کرده‌اند و با ارائه طیف متنوعی از محصولات و خدمات حضور و افزایش سودآوری خود را تحکیم بخشیده‌اند (آریس^۱، ۲۰۱۰) و نقش اصلی موفقیت در بانکداری را توان رقابتی تعیین می‌کند، تشخیص عواملی که یک محصول را برجسته تر از سایر تولیدات می‌سازد در دنیایی که روزانه صدها نوع از یک محصول و با شکل و طرح‌های متفاوت توسط شرکت‌های گوناگون تولید می‌شود، کاری بس دشوار به نظر می‌رسد. از همین رو، این سوال اساسی در ذهن بسیاری از دست اندرکاران امور اقتصادی و پژوهشگران مطرح می‌شود که مؤلفه‌های اصلی و مهم توان رقابتی در بانکداری الکترونیک کدامند؟ اگرچه شناسایی منابع توان رقابتی به اولویت مهم حوزه‌های مدیریت استراتژیک و بازاریابی تبدیل شده است اما بانک‌ها تلاش اندکی در جهت درک اینکه چگونه می‌توان به توان رقابتی دست یافت انجام داده‌اند. به‌ویژه اینکه آن‌ها به ندرت در جهت توسعه رویکردهای سیستماتیک که ممکن است به آن‌ها در شناخت منابع توان رقابتی کمک کند، تلاش کرده‌اند. بنابراین سوال اصلی این پژوهش بدین صورت مطرح می‌شود که مولفه‌های اصلی و مهم تاثیرگذار بر افزایش توان رقابتی در حوزه بانکداری الکترونیک کدامند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بارنی^۲ (۱۹۹۱) بیان می‌کند که برای کسب توان رقابتی شرکت‌ها باید از استراتژی‌هایی استفاده کنند که موجبات بهره‌وری و کارایی عملکرد را از طریق برآوردن نیازهای مشتریان فراهم آورد. پورتر^۳ (۲۰۰۸) بیان می‌کند که توان رقابتی هنگامی به وجود می‌آید که خدمت یا محصول سازمان منافع مشابه محصول یا خدمت رقبا با هزینه کمتری به مشتریان عرضه کند یا منافع محصول یا خدمت شرکت از منافع محصول یا خدمت رقبا بیشتر باشد. باید در نظر داشت که مبنای اصلی موفقیت یک شرکت، دستیابی به یک توان رقابتی پایدار و حفظ آن است. در واقع درک اینکه چه منابعی و یا کدام رفتارهای شرکت‌ها منجر به توان رقابتی

1- Ariss

2- Barney

3- Porter

می‌شود موضوع اصلی در استراتژی بازاریابی است (واراداراجان^۱، ۱۹۹۹؛ کاپلان و نورتون^۲، ۲۰۰۸). انسان هزاره سوم در تلاش است با شتاب دادن به روند توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در بخش‌های مختلف نظام اجتماعی، از الگوی سنتی فاصله بگیرد و الگویی جدید، متناسب با الزامات عصر اطلاعات ایجاد کند. در این زمینه و همانند بیشتر تأمین کنندگان خدمات، نظام بانکی طی دهه‌های اخیر، به سرعت به سمت سرمایه‌گذاری بر فناوری‌های نوین ارائه‌ی خدمات به مشتریان، به عنوان راهی برای کنترل هزینه‌ها، جذب مشتریان جدید و تحقق انتظارات مشتریان روی آورده است و استفاده از این فناوری‌ها بانکداری اینترنتی، بانکداری تلفنی، ماشین‌های خودپرداز و... را به عنوان ضرورتی راهبردی در دستور کار خود قرار داده است (دامغانیان، سیاه سرانی کجوری، ۱۳۹۱).

پیشرفت‌های چشمگیر در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) در دهه‌های اخیر تمام ابعاد زندگی بشر را متحول ساخته است و امروز از مفاهیم نوینی نظیر دولت الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی، بیمه الکترونیکی، مدیریت الکترونیکی و آموزش الکترونیکی سخن به میان می‌آید. آنچه که تاکنون بیش از سایر موارد تحت تاثیر این فناوری قرار گرفته است، حوزه تجارت و بازرگانی است و در این بین صنعت بانکداری نیز تحول معناداری را تجربه کرده است (فرید، دهقان طرزجانی، ۱۳۹۴).

تکامل نوآوری فناوری تأثیرات عمده‌ای بر صنعت بانکداری گذاشته است. این تکامل بانکداری ناشی از تغییرات بوجود آمده در کانال‌های توزیع و خدمات بانکی از قبیل دستگاه‌های خودپرداز، موبایل بانک، بانکداری تلفنی و بانکداری اینترنتی یا الکترونیکی است (چاولی^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). اقتباس از فناوری منجر به مزایای زیر می‌شود: بهره‌وری، سودآوری و کارآمدی بیشتر، خدمات سریع‌تر و رضایت مشتریان؛ سهولت و انعطاف‌پذیری و ذخیره سازی هزینه و فضا. بانک‌ها اهمیت متمایزسازی خودشان از سایر مؤسسات مالی از طریق کانال‌های توزیع را تشخیص

1- Varadarajan

2- Kaplan & Norton

3- Chaouali

داده‌اند. این امر منجر به توسعه بانکداری و استفاده از کانال‌های توزیع جدیدتر برای رسیدن به مشتریان می‌شود (حسن و همکاران، ۲۰۱۵؛ وایت و راوولی، ۲۰۱۴، هدمان^۱، ۲۰۱۷).

بانکداری الکترونیکی به سرعت در حال کسب محبوبیت به عنوان یک رسانه بالقوه برای تجارت الکترونیک است (کردی، ۱۹۹۵؛ اوی، ۱۹۹۹). بانکداری الکترونیک جدیدترین کانال برای ارائه خدمات بانکی است. تعریف بانکداری الکترونیکی در میان پژوهشگران تا اندازه‌ای متفاوت است زیرا بانکداری الکترونیک به چندین نوع از خدمات از طریقی که مشتریان بانکها می‌توانند درخواست اطلاعات و خدمات بانکی داشته باشند اشاره دارد. در کمیته نظارتی بانکی بازل، تعریف بانکداری الکترونیک شامل ارائه محصولات و خدمات بانکداری ارزشمند کوچک و جزئی از طریق کانال‌های الکترونیکی همچنین پرداخت الکترونیکی با ارزش زیاد و سایر خدمات عمده الکترونیکی بانکی می‌شود (کمیته نظارتی بانکی بازل، ۲۰۰۳). بانکداری الکترونیکی نوع خاصی از بانکداری است که جهت ارائه سرویس به مشتریان از یک محیط الکترونیکی (مانند اینترنت) استفاده می‌کند (وایت و راوولی، ۲۰۱۴). در واقع بانکداری الکترونیکی یک نوع سرویس الکترونیکی^۲ است. در این نوع بانکداری تمامی عملیات بانکی به صورت الکترونیکی انجام می‌پذیرد و انجام تمامی این عملیات با سطوح امنیتی مناسب محافظت می‌شود (شجاعی، ۱۳۸۳).

رشد سریع اینترنت فرصت‌ها و تهدیدهای تجاری بسیار و جدیدی برای بانکها فراهم می‌کند. با توسعه فناوری جدید، انتظار می‌رود بانکداری الکترونیکی از عمده‌ترین روش بانکداری برای مشتریان باشد. علاوه بر این، فشار رقابت از ورود غیربانکها به بازارهای مالی با ارائه محصولات و خدمات مالی بسیاری از بانکها را مجبور به اقتباس روش‌های بانکداری الکترونیکی به منظور توان رقابتی و جذب و حفظ مشتریان کرده است. کرده است (بوآتینگ^۳، ۲۰۱۵). در مطالعات نیز توافق نظر زیادی وجود دارد که بانکداری الکترونیک اثر بسیار مهمی در آینده خدمات بانکداری و توان رقابتی دارد.

1- Hedman
2- E – Servic
3- Boateng

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ رویکرد پژوهشی کیفی می‌باشد و از مصاحبه اکتشافی جهت استخراج شاخص‌ها و ابعاد توان رقابتی در بانکداری الکترونیک استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در این پژوهش، خبرگان و متخصصان بانکداری الکترونیکی هستند. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی روش نمونه‌گیری هدفمند است. در این روش پایه انتخاب موارد نمونه توسط پژوهشگر با توجه به هدفهای مطالعه و ماهیت تحقیق استوار است. تعداد نمونه‌های مورد نیاز برای انجام مصاحبه بستگی به هدف مطالعه دارد. در صورتیکه هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش‌های مصاحبه شونده‌گان باشد، با توجه به زمان و منابع قابل دسترس، تعداد (10 ± 15) نمونه برای انجام مصاحبه کافی خواهد بود (کویل، ۱۹۹۶).

در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، با ۴۰ نفر از خبرگان و متخصصان در امر بانکداری الکترونیکی مصاحبه شد. در واقع از مصاحبه ۲۳ به بعد، محقق به کفایت نظری دست پیدا کرد و همه سوالات مورد نظر محقق پاسخ داده شدند. در عین حال، برای اطمینان بیشتر جمع‌آوری یافته‌ها تا مصاحبه ۴۰ ادامه یافت. مدت زمان هر مصاحبه از ۴۵ دقیقه تا ۹۰ دقیقه (بسته به نظر مصاحبه شونده) به طول انجامید.

ابزار گردآوری داده‌ها

جهت گردآوری اطلاعات از مصاحبه اکتشافی و نیمه ساختار یافته استفاده شد. سوالات مصاحبه از قبل طراحی شده و مشخص شدند. شیوه پاسخ‌دهی به سوالات نیز به صورت باز پاسخ طراحی شد تا پاسخ‌ها داخل مقولات از پیش طراحی شده جای گیرند. مصاحبه‌ها به صورت حضوری و رو در رو و فردی با افراد صاحب نظر صورت گرفت. مصاحبه‌ها بعد از پیاده‌سازی چند بار مطالعه و بازخوانی شدند تا مشکل و نقصی نداشته باشند.

پایایی (قابلیت اعتماد) ابزار کیفی (مصاحبه)

در پژوهش کنونی از پایایی بازآزمون و روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده شد. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار کُدگذاری می‌شوند. سپس کُدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه می‌شوند. برای محاسبه اعتبار بازآزمون، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، تعداد ۱۰ مصاحبه انتخاب شده و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۲۰ روزه توسط پژوهشگر کُدگذاری شده‌اند. تعداد کل کُدها در دو فاصله زمانی ۲۰ روزه برابر ۷۴، تعداد کل توافقات بین کُدها در این دو زمان برابر ۳۴ و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۶ است. اعتبار بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش برابر ۹۲ درصد است. با توجه به اینکه این میزان اعتبار بیشتر از ۶۰ صدم است (کویل، ۱۹۹۶) اعتبار کُدگذاری‌ها مورد تأیید است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت تحلیل داده‌ها از کُدگذاری باز و محوری استفاده شد. در کُدگذاری باز، نسخه برداری‌های مربوط به مصاحبه‌ها خط به خط مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس برداشت‌های محقق هر خط در قالب یک مفهوم مرتبط کُدگذاری شد و سپس در مرحله بعد مفاهیمی که دارای ایده‌ی مشترک بودند در سطحی با انتزاع بالاتر دسته بندی شدند و مقولات اولیه را تشکیل دادند و در نهایت بر اساس اشتراکاتی که میان مقولات اولیه وجود داشت، مقوله‌های اصلی یا تم‌هایی که مربوط به توان رقابتی بانکها، از دیدگاه مصاحبه شونده‌ها بود، شکل گرفتند. علاوه بر این از روش دلفی جهت تأیید شاخص‌های به دست آمده استفاده شد.

یافته‌ها

مراحل کُدگذاری مورد استفاده در این پژوهش عبارتند از:

۱. کدگذاری باز: استراوس و کوربین (۱۹۹۸) کد گذاری باز ۲ را اینگونه توصیف می‌کنند "بخشی از تحلیل که مشخصاً به نام‌گذاری و دسته بندی پدیده از طریق بررسی دقیق داده‌ها مربوط می‌شود."
۲. کدگذاری محوری: هدف از کدگذاری محوری ۳ ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است.

مرحله اول: کد گذاری باز

داده‌های مربوط به متن مصاحبه‌های خبرگان و متخصصان در امر بانکداری الکترونیکی در جدول ۱ خلاصه شده اند. در این مرحله ضمن مطالعه دقیق متن مصاحبه‌ها و آشنا شدن بیشتر با مفاهیم، داده‌های متن را در قالب جمله، کلمه یا شبه جمله استخراج نموده و در جدول ۱ ارائه شده‌اند که در نهایت ۷۳ عبارت از متن مصاحبه‌ها استخراج شد.

مرحله دوم: کدگذاری محوری

در این مرحله بطور اساسی به خلق مفاهیم از داده‌ها پرداخته شده است. این گام شامل بخش بندی جملات یا پاراگراف‌ها به طبقه‌ها و تشکیل یک اصطلاح به این دسته‌ها می‌باشد. در حقیقت، کدگذاری، به عنوان ساده‌سازی داده‌ها یا کاهش آن‌ها و طبقه بندی آن‌ها به دسته‌های کلی تر و ساده‌تر می‌باشد. در این مرحله با روش کد گذاری محوری، داده‌ها کدگذاری شده‌اند که در جدول ۲ آورده شده است.

-
- 1- Strauss & Corbin
 - 2- Open coding
 - 3- Axial coding

جدول ۱- آماده سازی و تلخیص داده‌های کیفی

داده‌ها (عبارات استخراج شده) از مصاحبه			
اطلاع رسانی و آموزش مناسب	تبلیغات	گستره و تنوع محصولات	پاسخگو بودن
استفاده از ابزار الکترونیکی	مشتری محور بودن	تنوع در خدمات	سرعت و دقت خدمات
تلاش برای معتبر و مشهور شدن	خدمات متنوع بانکی	نوآوری در خدمات	سهولت در استفاده
ارائه خدمات بیشتر با کیفیت بالا	توانایی در مدیریت صحیح ریسک‌های بانکی	چابکی بانک در ارائه خدمات جدید	درک نیاز و انتظارات مشتری
بالا بردن امنیت ارائه خدمات	توجه به قوانین و مقررات	تطبيق سریع خدمات با خواسته‌های متنوع مشتریان	کیفیت و کمیت محصولات
امنیت در ارائه خدمات	توجه به فرهنگ و توقعات اجتماعی	میزان درک بانک از نیازهای مشتری	تعداد و تنوع محصولات
استفاده از تازه‌های صنعت بانکداری	ارائه خدمات شفاف و با کیفیت	میزان تلاش بانک در کسب اعتماد مشتریان	زمان ارائه محصول جدید
تبلیغات و شناساندن توان بالفعل	فرهنگ سازی	اعتماد سازی	کیفیت خدمات / محصولات
همگامی با تازه‌های بانکداری الکترونیک	ارتقای زیرساخت‌های ارتباط و دسترسی به اینترنت،	رضایت‌مندی مشتری	انعطاف و به روز رسانی به موقع
توان تحلیل وضعیت صنعت و بازار	نوآوری در پرداخت‌های کارتی، تلفن همراه و اینترنتی (نوآوری در خدمات)	نیازهای مشتریان	بازاریابی برای پایانه‌ها و درگاه‌های پرداخت الکترونیک
توان تحلیل وضعیت اعتبارسنجی مشتری	رضایت مشتریان	ارائه خدمات با کیفیت	ارائه محصولات جدید و خدمات متمایز
اعتبار سنجی صحیح مشتری	برخورد با مشتریان	شناسایی بازارهای هدف	درک رفتار و انتظارات مشتریان و کسب و اعتماد و رضایت آنان
ارائه خدمات متنوع	ارتقا خدمات بانکی الکترونیکی	درک نیازهای بازار هدف	افزایش آگاهی عمومی نسبت به خدمات خود
افزایش آگاهی و دانش در زمینه بانکداری الکترونیکی	داشتن نوآوری	ارائه سرویس و خدمات مناسب	کنترل ریسک‌های مربوطه
کانال‌های متعدد و مختلف ارائه خدمات	تسهیل در ارائه انواع خدمات	گروه بندی مشتریان	ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی با کیفیت
توجه به حقوق مشتری	امنیت سیستم‌های بانکی	بررسی نیاز مشتریان	توانایی در شناسایی درست مشتری
احساس امنیت و آرامش مشتری	بکارگیری فناوری‌های نوین	تحلیل رقبا و ارزیابی عملکرد بانک در دوره‌های زمانی مناسب	تشخیص به موقع نیاز مشتری
استفاده از فناوری‌های نوین	همگام شدن با تغییرات فناوری	نوآوری در سرویس و خدمات	طراحی و توسعه کانال‌های ارتباطی با مشتریان

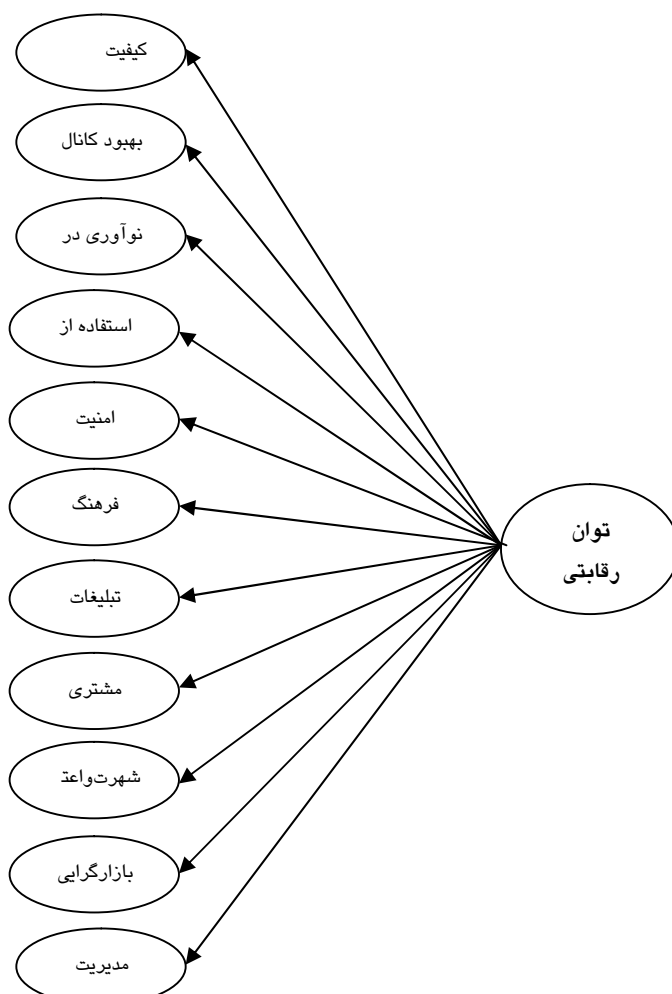
اطلاع رسانی به موقع و دقیق ارائه خدمات متنوع

جدول ۲- مفهوم سازی و کدگذاری محوری با توجه به عبارات مرحله کدگذاری باز

عبارات	مفهوم	عبارات	مفهوم
ارتقا خدمات بانکی الکترونیکی	کیفیت خدمات	احساس امنیت و آرامش مشتری	ایجاد امنیت در مشتریان از خدمات الکترونیکی
ارائه سرویس و خدمات مناسب	"	امنیت در ارائه خدمات	"
ارائه خدمات بیشتر با کیفیت بالا	"	بالا بردن امنیت ارائه خدمات	"
ارائه خدمات شفاف	"	امنیت سیستم‌های بانکی	"
پاسخگو بودن	"	افزایش آگاهی عمومی نسبت به خدمات خود	فرهنگ‌سازی
ارائه خدمات در زمان مقرر	"	افزایش آگاهی و دانش در زمینه بانکداری الکترونیکی	"
دقت خدمات	"	فرهنگ سازی از طریق افزایش دانش	"
چابکی بانک در ارائه خدمات جدید	"	آموزش مناسب	"
سهولت در استفاده	"	اطلاع رسانی به موقع و دقیق ارائه خدمات متنوع	تبلیغات
تسهیل در ارائه انواع خدمات	"	تبلیغات و شناساندن توان بالفعل	"
طراحی و توسعه کانال‌های ارتباطی با مشتریان	بهبود کانال‌های ارائه خدمات	تبلیغات برای شناساندن خدمات	"
ارتقای زیرساخت‌های ارتباط و دسترسی به اینترنت	"	اعتبار سنجی صحیح مشتری	مشتری مداری
کانال‌های متعدد و مختلف ارائه خدمات	"	گروه بندی مشتریان	"
خدمات متنوع بانکی	تنوع و نوآوری در خدمات	بررسی نیاز مشتریان	"
نوآوری در پرداخت‌های کارت، تلفن همراه و اینترنتی	"	درک نیاز و انتظارات مشتری	"
نوآوری در خدمات نوین	"	تطبيق سریع خدمات با خواسته‌های متنوع مشتریان	"
گستره و تنوع	"	توانایی در شناسایی درست نیازهای	"

محصولات	مشتري		
ارائه محصولات جدید بانکداری الکترونیکی	تشخیص به موقع نیاز مشتری	"	"
نوآوری در سرویس و خدمات	برخورد و تعامل مناسب با مشتریان	"	"
ارائه خدمات متمایز	توجه به حقوق مشتری	"	"
همگامی با تازه‌های بانکداری الکترونیک	تلاش بانک در کسب اعتماد مشتریان	استفاده از فناوری‌های نوین	شهرت و اعتبار بانک
استفاده از تازه‌های صنعت بانکداری الکترونیکی	تلاش برای افزایش رضایتمندی مشتریان	"	"
انعطاف و به روز رسانی به موقع فناوری	تلاش برای معتبر و مشهور شدن	"	"
استفاده از ابزارهای جدید الکترونیکی	توان تحلیل وضعیت صنعت و بازار	"	بازارگرایی
همگام شدن با تغییرات فناوری	شناسایی بازارهای هدف	"	"
بکارگیری فناوری‌های نوین	درک نیازهای بازار هدف	"	"
کنترل ریسک‌های مربوطه	توانایی تحلیل رقبا و ارزیابی عملکرد بانک	مدیریت ریسک	"
توانایی در مدیریت صحیح ریسک‌های بانکی	بازاریابی برای پایانه‌ها و درگاه‌های پرداخت الکترونیک	"	"

پس از تحلیل داده‌های کیفی و دسته‌بندی و کدگذاری داده‌ها، و تحلیل محتوای مفاهیم و مقوله‌های استخراجی از متن مصاحبه‌ها مدل مفهومی پژوهش برای شاخص‌های توان رقابتی در بانکداری الکترونیک ارائه شد (شکل ۱).



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

استفاده از روش دلفی جهت بررسی شاخص‌های توان رقابتی از دیدگاه خبرگان پانل دلفی متشکل از افرادی است که در موضع پژوهش دارای دانش و تخصص کافی باشند. گزینش این افراد که واجد شرایط لازم باشند از مهم‌ترین مراحل روش دلفی است. بر این اساس اعضای پانل دلفی برای این پژوهش به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی و ترکیبی از روش‌های هدف دار یا قضاوتی و زنجیره‌ای برگزیده شده اند. بر این اساس، تعداد ۳۰ نفر از ازماساتید، خبرگان و متخصصان حوزه بانکداری

الکترونیکی به عنوان متخصص برای شرکت در بخش اول پژوهش دعوت به همکاری شدند که ۲۵ نفر از آنان حاضر به همکاری شدند. علت انتخاب این تعداد از یک طرف این است که تعداد معمول در روش دلفی ۳۰ نفر است و انتخاب بیشتر از آن باعث پایین آمدن عقاید نو و جدید می‌باشد. از طرف دیگر طبق نظر هیل و فولس (۱۹۹۵) آنچه که مهم است تسلط شرکت کنندگان بر مسائل تحت مطالعه است نه تعداد شرکت کنندگان.

پس از تعریف شناسایی شاخص‌های توان رقابتی، اعضای پانل در سه مرحله و با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی شناسایی و انتخاب شدند. سپس با استفاده از روش دلفی، چهار مرحله توزیع پرسشنامه به صورت حضوری انجام گردید. در دور اول لیستی از شاخص‌های توان رقابتی که از پژوهش‌های پیشین و مصاحبه با خبرگان استخراج شده بودند، در اختیار اعضا قرار گرفت. در این مرحله پرسشنامه با ۱۱ شاخص در اختیار خبرگان قرار گرفت. در این مرحله از خبرگان درخواست شد تا بر اساس طیف لیکرت تمامی شاخص‌ها را مورد اظهار نظر قرار دهند. در مرحله دوم پرسشنامه با شاخص‌های باقیمانده مجدداً در اختیار خبرگان قرار گرفت. در این مرحله نیز از خبرگان درخواست شد تا بر اساس طیف لیکرت تمامی شاخص‌ها را مورد اظهار نظر قرار دهند. در مرحله سوم نیز پرسشنامه با شاخص‌های باقیمانده مجدداً در اختیار خبرگان قرار گرفت. در این مرحله نیز از خبرگان درخواست شد تا بر اساس طیف لیکرت تمامی شاخص‌ها را مورد اظهار نظر قرار دهند. با توجه به اجماع خبرگان و اشباع نظرات در مرحله چهارم دلفی، تمرکز بر مقوله رتبه‌بندی عوامل قرار گرفت. در واقع با طراحی پرسشنامه‌ای بسته، از خبرگان خواسته شد نظر نهایی خود در رتبه‌بندی عوامل را بیان نمایند.

برای بررسی نتایج دلفی از آزمون باینومیال استفاده شد. شاخص‌ها با توجه به طیف لیکرت (پنج‌درجه‌ای) مورد بررسی قرار گرفتند. در این طیف برای گزینه‌های کاملاً مخالفم، مخالفم، بی‌نظرم، موافقم، کاملاً موافقم به ترتیب اعداد یک تا پنج در نظر گرفته شد. جهت مثبت و موافق برای کسانی که پاسخی کاملاً موافق و موافقم داده بودند و جهت منفی و مخالف برای کسانی که گزینه‌های کاملاً مخالفم، مخالفم و بی‌نظرم را انتخاب کرده بودند. بر این اساس تمامی خبرگان به دودسته موافق و

مخالف تقسیم شدند (خلیلی شورینی، ۱۳۸۶). لذا از طریق آزمون باینومیال که از توزیع دو جمله‌ای پیروی می‌کند جهت بررسی تفاوت معنادار بین تعداد مخالفان و موافقان استفاده شد.

نتایج دور اول دلفی از طریق آزمون باینومیال در باره نحوه توزیع دو جمله‌ای نظر خبرگان درباره توان رقابتی بانکها در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- نتایج دور اول آزمون باینومیال در باره نحوه توزیع دو جمله‌ای نظر خبرگان درباره توان

رقابتی بانکها (n=۲۵)

معیارها	تعداد موافق	تعداد مخالف	p	تایید / عدم تایید معیار
کیفیت خدمات	۲۴	۱	۰/۰۱	تایید
بهبود کانال‌های ارائه خدمات	۲۵	-	۰/۰۱	تایید
تنوع و نوآوری در خدمات	۲۵	-	۰/۰۱	تایید
استفاده از فناوری‌های نوین	۲۵	-	۰/۰۱	تایید
ایجاد امنیت مشتریان از خدمات الکترونیکی	۱۹	۶	۰/۰۱۵	تایید
فرهنگ‌سازی	۴	۲۱	۰/۰۱	عدم تایید
تبلیغات	۲۵	-	۰/۰۱	تایید
مشتری مداری	۲۵	-	۰/۰۱	تایید
شهرت و اعتبار بانک	۲۵	-	۰/۰۱	تایید
بازارگرایی	۶	۱۹	۰/۰۱	عدم تایید
مدیریت ریسک	۵	۲۰	۰/۰۱	عدم تایید

با توجه به جدول ۱ اگر تعداد افراد موافق بیشتر از افراد مخالف باشد بدان معنی است که بیشترین درصد از خبرگان با این شاخص موافق بوده‌اند و به این علت آزمون معنی دار شده است، لیکن اگر تعداد افراد مخالف در حالت معنی‌داری آزمون بیشتر از تعداد افراد موافق باشد، بدان معنی است که به لحاظ آماری بیشترین درصد از خبرگان با شاخص مخالف بوده‌اند. با عنایت به مطالب فوق، در شاخص فرهنگ‌سازی، بازارگرایی و مدیریت ریسک اکثر خبرگان مخالف بوده‌اند و این شاخص‌ها از فرایند تحلیل کنار گذاشته می‌شوند.

جدول ۲- نتایج دور دوم آزمون باینومیال در باره نحوه توزیع دو جمله ای نظر خبرگان درباره توان رقابتی بانکها (n=۲۵)

معیارها	تعداد موافق	تعداد مخالف	P	تایید / عدم تایید معیار
کیفیت خدمات	۲۵	-	۰/۰۱	تایید
بهبود کانال‌های ارائه خدمات	۲۵	-	۰/۰۱	تایید
تنوع و نوآوری در خدمات	۲۵	-	۰/۰۱	تایید
استفاده از فناوری‌های نوین	۲۵	-	۰/۰۱	تایید
ایجاد امنیت مشتریان از خدمات الکترونیکی	۵	۲۰	۰/۰۱	عدم تایید
تبلیغات	۲۴	۱	۰/۰۱	تایید
مشتری مداری	۲۵	-	۰/۰۱	تایید
شهرت و اعتبار بانک	۲۵	-	۰/۰۱	تایید

با عنایت به جدول ۲، در شاخص ایجاد امنیت مشتریان از خدمات الکترونیکی اکثر خبرگان مخالف بوده‌اند و این شاخص از فرایند تحلیل کنار گذاشته می‌شود.

جدول ۳- نتایج دور سوم آزمون باینومیال در باره نحوه توزیع دو جمله ای نظر خبرگان درباره توان رقابتی بانکها (n=۲۵)

معیارها	تعداد موافق	تعداد مخالف	P	تایید / رد معیار
کیفیت خدمات	۲۵	-	۰/۰۱	تایید
بهبود کانال‌های ارائه خدمات	۲۵	-	۰/۰۱	تایید
تنوع و نوآوری در خدمات	۲۵	-	۰/۰۱	تایید
استفاده از فناوری‌های نوین	۲۵	-	۰/۰۱	تایید
تبلیغات	۲۵	-	۰/۰۱	تایید
مشتری مداری	۲۵	-	۰/۰۱	تایید
شهرت و اعتبار بانک	۲۵	-	۰/۰۱	تایید

با عنایت به جدول فوق، هفت شاخص باقیمانده در راند سوم دلفی مورد تأیید قرار گرفتند.

در دور چهارم به رتبه‌بندی شاخص‌های توان رقابتی پرداخته شده است نتایج در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن درباره توان رقابتی بانکها (n=۲۵)

رتبه کسب شده	میانگین رتبه بندی	معیارها
۱	۷	استفاده از فناوری‌های نوین
۲	۵/۶۸	تنوع و نوآوری در خدمات
۳	۵/۳۲	بهبود کانال‌های ارائه خدمات
۴	۳/۳۲	کیفیت خدمات
۵	۲/۷۲	شهرت و اعتبار بانک
۶	۲	مشتری مداری
۷	۱/۹۶	تبلیغات
سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره محاسبه شده
۰/۰۰۱	۶	۱۲۷/۶۴۶

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۴ می‌توان نتیجه گرفت که بر اساس نظر خبرگان بین رتبه هفت شاخص توان رقابتی بانکها تفاوت معناداری وجود دارد و به ترتیب شاخص‌های استفاده از فناوری‌های نوین، تنوع و نوآوری در خدمات، بهبود کانال‌های ارائه خدمات، کیفیت خدمات، شهرت و اعتبار بانک مشتری مداری و تبلیغات از اهمیت بیشتری برخوردار هستند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف کلی پژوهش حاضر، شناسایی و استخراج شاخص‌های افزایش توان رقابتی در بانکداری الکترونیک بود. جهت دستیابی به هدف پژوهش، از روش کیفی (مصاحبه) و دلفی استفاده شده است. اطلاعات و داده‌های لازم از خبرگان و صاحبان نظران در امر بانکداری الکترونیک جمع‌آوری گردیده و سپس با استفاده از روش کدگذاری باز و کدگذاری محوری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. سپس با استفاده از تکنیک دلفی از خبرگان در مورد شاخص‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها و مبانی نظری نظرخواهی شد.

در مرحله کدگذاری ضمن مطالعه دقیق متن مصاحبه‌ها و آشنا شدن بیشتر با مفاهیم و داده‌ها، داده‌های متن در قالب جمله، کلمه یا شبه جمله استخراج شدند. در نهایت ۷۳ عبارت از متن مصاحبه‌ها استخراج شدند. در کدگذاری محوری به خلق مفاهیم از داده‌ها پرداخته شد. این گام شامل بخش بندی جملات یا پاراگراف‌ها به طبقه‌ها و

تشکیل یک اصطلاح به این دسته‌ها بود. در حقیقت، کدگذاری محوری، به‌عنوان ساده‌سازی داده‌ها یا کاهش آن‌ها و طبقه‌بندی آن‌ها به دسته‌های کلی‌تر و ساده‌تر می‌باشد.

پس از شناسایی شاخص‌های توان رقابتی در بانکداری الکترونیکی از پانل دلفی برای تأیید شاخص‌ها استفاده شد. بنابراین، پس از تعریف موضوع و ابعاد آن، شاخص‌های توان رقابتی از ادبیات و مصاحبه با خبرگان استخراج گردید و اعضای پانل در سه مرحله و با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند شناسایی و انتخاب شدند. سپس با استفاده از روش دلفی، چهار مرحله توزیع پرسشنامه به صورت حضوری انجام گردید. در دور اول لیستی از شاخص‌های توان رقابتی که از پژوهش‌های پیشین و مصاحبه با خبرگان استخراج شده بودند، در اختیار اعضا قرار گرفت. در این مرحله پرسشنامه با ۱۱ شاخص در اختیار خبرگان قرار گرفت. در این مرحله از خبرگان درخواست شد تا بر اساس طیف لیکرت تمامی شاخص‌ها را مورد اظهارنظر قرار دهند. در مرحله دوم پرسشنامه با شاخص‌های باقیمانده مجدداً در اختیار خبرگان قرار گرفت. در این مرحله نیز از خبرگان درخواست شد تا بر اساس طیف لیکرت تمامی شاخص‌ها را مورد اظهارنظر قرار دهند. در مرحله سوم نیز پرسشنامه با شاخص‌های باقیمانده مجدداً در اختیار خبرگان قرار گرفت. در این مرحله نیز از خبرگان درخواست شد تا بر اساس طیف لیکرت تمامی شاخص‌ها را مورد اظهارنظر قرار دهند. با توجه به اجماع خبرگان و اشباع نظرات در مرحله چهارم دلفی، تمرکز بر مقوله رتبه‌بندی عوامل قرار گرفت. در واقع با طراحی پرسشنامه‌ای بسته، از خبرگان خواسته شد نظر نهایی خود در رتبه‌بندی عوامل را بیان نمایند. یافته‌های مرحله سوم دلفی نشان داد که خبرگان هفت شاخص کیفیت خدمات، بهبود کانال‌های ارائه خدمات، تنوع و نوآوری در خدمات، استفاده از فناوری‌های نوین، تبلیغات، مشتری‌مداری و شهرت و اعتبار بانک را به عنوان شاخص‌های توان رقابتی در بانکداری الکترونیک را مورد تأیید قرار دادند. نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های توان رقابتی بر اساس نظر خبرگان نیز نشان داد که بین رتبه هفت شاخص توان رقابتی بانک‌ها تفاوت معناداری وجود دارد و به ترتیب شاخص‌های استفاده از فناوری‌های نوین، تنوع و نوآوری در خدمات، بهبود

کانال‌های ارائه خدمات، کیفیت خدمات، شهرت و اعتبار بانک مشتری مداری و تبلیغات از اهمیت بیشتری برخوردار هستند.

از آنجا که پژوهش مشابهی در زمینه استخراج شاخص‌های توان رقابتی در نظام بانکی انجام نشده است لذا می‌توان گفت نوآوری پژوهش در این زمینه بوده و سهم بسزایی در توسعه دانش در این حوزه داشته است.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های مشابهی در حوزه سایر بازهای مالی کشور از جمله بازار سرمایه و بورس اوراق بهادار و بازار بیمه به عمل آید.

از مهمترین محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به عدم تمایل به پاسخگویی از سوی برخی اعضای نمونه، عدم اعمال دقت کافی در پاسخ به سوالات و سوگیری‌های احتمالی را نام برد.

منابع و مأخذ

- 1- Ariss, R. T. (2010). Competitive conditions in Islamic and conventional banking: A global perspective. *Review of Financial Economics*, 19(3), 101-108.
- 2- Al-Alak, B. A. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347-356.
- 3- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- 4- Basel Committee on Banking Supervision (2003). Risk management principles for electronic banking, Switzerland: Bank of International Settlements. Retrieved from <http://www.bis.org/publ/bcbs98.pdf>.
- 5- Chaouali, W., Yahia, I. B., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209-218.
- 6- Crede, A. (1995). Electronic commerce and the banking industry: the requirement and opportunities for new payment systems using the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), 25-32.
- 7- Damghanian, H., & Siah Sarani Kojuri, M. A. (1391). "A Study on the Effect of Perceived Security on the Trust of Female Customers in the Internet Banking: (A Survey of the SADERAT Bank of Semnan)". *Modiriate Fanavari Ettelaat* 4(13):71-88.
- 8- Farid, D., & Dehghantezerjani, E. (1394). "Evaluating the Quality of Services in Electronic Banking". *Kavosh haye Modiriate Bazargani* 7(14):55-76.
- 9- Hasan, R., Mahmood, S., Hayat, M. S., & Ali, S. I. (2015, March). Role of financial institutions in boosting e-banking in Pakistan. In *Web Applications and Networking (WSWAN), 2015 2nd World Symposium on* (pp. 1-4). IEEE.

- 10- Hedman, E. (2017). Internet banking:-what influences Internet banking adoption.
- 11- Joseph, M., & Stone, G. (2003). An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(4), 190-202.
- 12- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2008). *The execution premium: linking strategy to operations for competitive advantage*. Harvard Business Press.
- 13- Kvale, Steinar. (1996). *Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 14- Ooi, S. (1999). Surge in E-commerce Transactions. *SME IT Guid*, 6.
- 15- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- 16- Shojaei, M., & Malekizadeh, A. (1383) "Electronic Commerce". First Pub, MASHAD, Entesharate Partonegar.
- 17- Strauss, A. and Corbin, J. , (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd ed. , Sage, Thousand Oaks, CA.
- 18- Varadarajan, P. R. (1999). Strategy content and process perspectives revisited. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 88-100.
- 19- Waite, K., & Rowley, J. (2014). E-servicescapes in online banking. *The Routledge Companion to Financial Services Marketing*, 346.