



ارزیابی نقش مؤلفه‌های رقابتی بانکداری الکترونیکی در صنعت بانکداری ایران

احمد قدس الهی^۱

فرید تندنویس^۲

چکیده

امروزه با توسعه تجارت الکترونیک و ظهور الزاماتی مانند فناوری‌های نوین بانکی و افزایش درآمدهای کارمزدی در صنعت بانکداری، توسعه رقابتی بانکداری الکترونیکی و بهره‌مندی از منافع آن اهمیت بالایی دارد. با توجه به مطلوبیت درآمدهای کارمزدی برای بانک‌ها، یکی از برنامه‌های اصلی آن‌ها در ایران، تمرکز بر بهره‌برداری بیشتر از بانکداری الکترونیکی و سرمایه‌گذاری در این حوزه برای حضور در میدان رقابت داخلی و خارجی است. بر همین اساس هدف اصلی تحقیق حاضر ارزیابی نقش مؤلفه‌های رقابتی در بانکداری الکترونیکی و تأثیر هر یک از این مؤلفه‌ها در رقابت‌پذیری بانک‌ها است. نوع تحقیق توصیفی-پیمایشی است و جامعه آماری آن را کارشناسان ستاد بانک‌های خصوصی ایران تشکیل می‌دهند. داده‌های مورد نیاز تحقیق از طریق توزیع پرسش‌نامه بین نمونه‌های مورد نظر و در دسترس حاصل شد و از تحلیل عاملی تأییدی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بهره گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد که مؤلفه‌های تأثیرگذار در دو بعد سخت و نرم و فراتر از زیرساخت‌های مبتنی بر فناوری، بر رقابت‌پذیری بانک‌ها در بانکداری الکترونیکی تأثیر می‌گذارد و موفقیت در رقابت‌پذیری نیازمند هدایت راهبردی در این زمینه است.

واژه‌های کلیدی: رقابت‌پذیری، تحلیل عاملی، بانکداری الکترونیکی.

طبقه‌بندی JEL: M15, M31.

^۱ دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول): Ahmad.ghoselahi@gmail.com

^۲ دانشجوی دکتری مالی، دانشگاه تهران: Farid.tondnevis@gmail.com

مقدمه

بانک‌ها به‌عنوان یک بنگاه انتفاعی در پی کسب سود بیشتر و افزایش درآمدهای خود هستند. بانکداری الکترونیکی یکی از حوزه‌های فعال و پویا در درآمدزایی بانک‌ها است که بستری ارزشمند برای ارائه کلیه خدمات بانکداری به‌شمار می‌آید. بانکداری الکترونیک شامل هرگونه خدمات بانکی است که برای مشتری محدودیت حضور فیزیکی در مکان خاصی را ایجاد نکند و خدمات بانکی با به‌کارگیری ابزارهای الکترونیکی ارائه شود (نظری و همکاران، ۱۳۹۶). بسیاری از کسب و کارهای بزرگ و کوچک در پی کسب مزیت رقابتی در کسب و کار مرتبط خود هستند تا بتوانند از نتایج آن بهره‌مند شوند، زیرا در عملکرد و بهره‌وری کسب و کار اثرگذار است. بانک‌ها نیز درصددند با گسترش فعالیت‌های خود در بانکداری الکترونیکی، مزیت رقابتی و سهم بازار خود را افزایش داده و درآمدهای کارمزدی خود را به‌عنوان یکی از منابع درآمدهای پایدار ارتقاء دهند. توسعه بانکداری الکترونیکی می‌تواند مزایای بسیاری را در حوزه افزایش درآمدها و کاهش هزینه‌ها برای بانک‌ها فراهم آورد که این امر مستلزم تغییر فرایندهای ارائه خدمات و انتقال ارزش به مشتریان است و در عملکرد رقابتی بانک در این حوزه تبلور می‌یابد. با وجود این، ضروری است که بانک‌ها برای موفقیت در فضای رقابتی موجود، به‌ویژه در صنعت بانکداری بیش از پیش به رویکردها، طرح‌ها و برنامه‌های بازارگرایانه در جهت خلق ارزش برای مشتریان روی بیاورند. زیربنای بازاریابی در هر کسب و کار، میزان باور و توجه مدیریت آن به مقوله بازاریابی است (افشان و شریف، ۲۰۱۶).

دستیابی به عملکرد عالی در بانکداری الکترونیکی در گرو خلق مزیت رقابتی و ارائه ارزش برتر برای مشتریان است که این امر متناظر با بازارگرا بودن بانک در حوزه ارائه خدمات و محصولات بانکداری الکترونیکی است. یکی از ضروریات کلیدی برای موفقیت بانک‌ها در محیط رقابتی، چگونگی دست یافتن به مزیت رقابتی در بانکداری الکترونیکی است (صالح‌نیا، ۱۳۸۹).

امروزه مسئله حائز اهمیت برای بانک‌ها آن است که چگونه در یک بخش بازار دیده می‌شوند، ارزش‌های آن‌ها چه چیزهایی هستند و تصویر کلی خدمات و محصولات آن‌ها بین مشتریان چگونه است. این تصویر از طریق عملکرد رقابتی بانک در بازار شکل می‌گیرد و آنچه که برای بانک در شکل‌دهی عملکرد بانکداری الکترونیکی در میان مشتریان مهم است، تبیین عوامل مؤثر بر مزیت‌های رقابتی است، مزیت‌هایی که با به‌کارگیری آن‌ها، ارزش‌های مورد انتظار و منحصر به‌فرد در حوزه بانکداری الکترونیکی به بازار ارائه می‌شود. با توجه به شدت رقابت در صنعت بانکداری و به‌کارگیری

¹ Afshan & Sharif

بانکداری جامع در بانک‌ها و الزام به توسعه بانکداری الکترونیکی در این صنعت، بررسی نقش مؤلفه‌های رقابتی در بانکداری الکترونیکی، می‌تواند بانک را در سرمایه‌گذاری بر مؤلفه‌های مؤثر در میدان رقابت بانکی یاری کند. در حال حاضر، روند توسعه رقابت در بانکداری الکترونیکی بر توسعه ابزار و تجهیزات و گاهی محصولات و خدمات الکترونیکی در بانک‌های کشور متمرکز است، به‌گونه‌ای که بانک‌ها با توسعه زیرساخت‌ها و ابزارها درصدد افزایش سهم بازار خود هستند. روندی که در توسعه بانکداری الکترونیکی در پیش گرفته شده، بیشتر روندی مطابق با استانداردهای بانکداری الکترونیکی بوده است و کمتر به سمت خلق ارزش‌های ویژه برای مشتریان هدف و کسب مزیت‌های رقابتی نسبت به رقبای حرکت کرده است. برآیند روند فعلی، ایجاد زمینه فعالیت در بانکداری الکترونیکی با ویژگی‌ها و مشخصات تقریباً مشابه برای همه بانک‌ها بوده است که کمتر می‌توان بانکی را در صنعت بانکداری ایران رصد کرد که مزیت رقابتی خود را بر مبنای خدمات بانکداری الکترونیکی تعیین کرده باشد. به همین دلیل است که ارزش‌های ویژه برای مشتریان در بانکداری الکترونیکی به‌ندرت در عملیات برندینگ آن‌ها دیده می‌شود و قابلیت ایجاد تمایز از طریق فراهم نمودن ارزش‌های ویژه مشتریان در حوزه بانکداری الکترونیکی را به‌طور کامل ندارند.

چالش اساسی در این حوزه عدم تبیین نقشه راه و الگوی مورد نظر بانک‌ها برای رسیدن به مزیت رقابتی است که نه تنها کارایی و اثربخشی تخصیص منابع مادی و زمانی را برای بانک‌ها کاهش می‌دهد، بلکه موقعیت رقابتی آن‌ها را در بازار رقابتی بانکداری الکترونیکی تحت تأثیر قرار خواهد داد. بر همین اساس، در این تحقیق قصد داریم تا با بررسی نقش مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رقابت بانک‌ها در بانکداری الکترونیکی، مؤلفه‌های اثرگذار را تبیین و نوع اثر آن‌ها را بر مؤلفه‌های عملکردی رقابتی مشخص نماییم. مؤلفه‌های مورد نظر با رویکرد قابلیت‌های پویا در بانکداری الکترونیکی در نظر گرفته می‌شود تا ایجاد ارزش‌های ویژه برای مشتریان بهبود یابد. با در نظر داشتن مؤلفه‌ها و تأثیر آن‌ها، بانک‌ها قادر خواهند بود برنامه‌ریزی‌های لازم برای تخصیص منابع کارآمد در راه توسعه بانکداری الکترونیکی را به‌گونه‌ای تدوین کنند که مزیت رقابتی از طریق بهبود عملکرد سازمان در صنعت بانکی حادث گردد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

همه سازمان‌ها به‌دنبال جذب مشتری و افزایش رضایت‌مندی او هستند، این مسئله به‌ویژه در بانک‌ها که در ارتباط دائم با مشتریان هستند اهمیت ویژه‌ای دارد و از طرفی رقابت بین بانک‌ها و

مؤسسات قرض الحسنه و سایر اشکال جذب منابع پولی، رو به افزایش است، لذا ایجاد مزیت رقابتی برای بقای بانکها لازم و ضروری به نظر می‌رسد. از سوی دیگر، اهمیت ایجاد درآمد بالاتر و رشد و توسعه بانکها هنگامی بارزتر می‌شود که درمی‌یابیم بقاء، رشد و تحقق اهداف مؤسسات گوناگون اقتصادی از جمله بانکها به کسب درآمدهای پایدار و افزایش آن وابسته است. بانکداری الکترونیکی به عنوان یکی از منابع ایجاد کننده درآمدهای پایدار بانکی، به سلاحی راهبردی برای بانکها تبدیل شده است. وصف الکترونیک پوسته‌ای بر قامت بانکداری است که اگر تا امروز معیاری برای تفکیک بانکداری سنتی از مدرن بود، از امروز باید همه بانکداری را دربرگیرد.

تا پایان دهه ۹۰ پررشدترین حساب‌های بانکی، آن‌هایی خواهند بود که در بستر بانکداری الکترونیکی ایجاد می‌شوند و صاحبان آن به ندرت به شعبه بانک مراجعه می‌کنند (نظری و همکاران، ۱۳۹۶). در کشورهای پیشرفته میزان مراجعه فیزیکی به شعب بانکی تا حدود ۹۰ درصد کاهش یافته است؛ چرا که مردم دیگر نیازی به این گونه مراجعات ندارند و این همان تغییر رفتار مردم و مشتریان بانکی است که سیر تحولات نظام بانکی را شکل می‌دهد (آلیو و همکاران^۱، ۲۰۱۳). اهمیت این امر در ایران نیز از سوی بانک مرکزی در نقشه راه ۱۴۰۰ متبلور گشته است. در این نقشه، در محور دوم بر حوزه‌های نوین کسب و کار با توجه به سامانه‌های پرداخت تمرکز شده است، در محور چهارم نقشه راه بانک مرکزی، به‌طور خاص بر فناوری‌های نوین دنیا تاکید شده است و هوشمندی فضای کسب و کار و ایجاد پایگاه داده را مطرح می‌کند (نظری و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین ضرورت بانکداری الکترونیکی برای بانکها را می‌توان از دو منظر بررسی کرد:

نخست، بانکداری الکترونیکی به‌عنوان یک الزام و نه یک انتخاب، سپس توسعه درآمدهای پایدار بانکی. در گام نخست، توجه به این نکته ضروری است که ارائه خدمات استاندارد بانکداری الکترونیکی برای مشتریان عاملی بهداشتی است، نه انگیزشی و بر این اساس می‌توان بیان کرد بانکی که نتواند بانکداری الکترونیکی خود را با پیشرفت و توسعه بازار مطابق کند در آینده توانی برای رقابت در صنعت بانکی کشور نخواهد داشت. از سوی دیگر، بانکی می‌تواند در صنعت بانکداری پیشرو و پیشگام باشد که بر زمینه‌هایی تمرکز کند که مبتنی بر نیازها و خواسته‌های مشتریان باشد.

در گام دوم می‌توان ضرورت افزایش سهم درآمدهای کارمزدی در کل درآمدهای بانک را نام برد. نتایج یک بررسی مقایسه‌ای میان برخی بانکهای دولتی ایران و تعدادی از بانکهای مطرح بین‌المللی نشان می‌دهد که متوسط سهم کارمزد دریافتی به درآمدهای حاصل از سود تسهیلات در

¹ Aliyu et al.

بانک‌های خارجی موردنظر، نزدیک به پنج برابر بانک‌های ایرانی است. این اختلاف فاحش بانک‌های داخلی در مقایسه با بانک‌های بین‌المللی مذکور، زمانی نمود بیشتری پیدا می‌کند که با کاهش پی در پی نرخ سود تسهیلات بانک‌های داخلی، یکی از دو راه عمده کسب درآمد بانک‌ها یعنی دریافت سود بابت پرداخت تسهیلات با کاهش چشمگیری مواجه می‌شود و تنها راه باقی‌مانده در مقابل بانک‌ها دریافت کارمزد ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی است. تجهیز سیستم‌های بانکداری الکترونیکی مستلزم صرف هزینه‌های گزافی است که بازده آتی آن سال‌ها طول خواهد کشید. چنانچه نسبت کارمزدهای اخذ شده به مجموع دارایی‌های یک بانک در مقایسه با رقبا کمتر باشد، ممکن است نشانی از ناکارایی باشد. با توسعه بانکداری الکترونیکی و درآمدهای حاصل از آن امکان استمرار روند ارزش‌آفرینی برای ذی‌نفعان فراهم می‌آید. بنابراین ضرورت دارد با ترسیم نقشه راه کسب مزیت رقابتی در این مسیر، درآمدهای حاصل از آن با توجه به افزایش سهم بازار، ارتقا یابد.

الف- بانکداری الکترونیکی بازارگرا

مطالعات حوزه بازاریابی گویای این حقیقت است که یک سازمان برای کسب موفقیت باید نیازهای مشتریان را نسبت به رقبای خود به‌طور مؤثرتری تأمین کند و مدیران روشنفکر معتقدند که باید هرگونه فعالیت سازمان به سوی مشتری باشد و برنامه‌ریزی این فعالیت‌ها صرفاً باید در جهت خدمات‌رسانی با کیفیت، ایجاد تصویر ذهنی مثبت، جلب اعتماد مشتریان و ماندگار کردن آن‌ها صورت پذیرد. سودآوری یک بانک به‌منظور پایداری در محیط رقابتی، به وفاداری و نگهداری مشتریان بسیار وابسته است (آپ و همکاران^۱، ۲۰۱۲). بانک‌ها در گرو خلق ارزش‌های متناسب با نیاز مشتریان می‌توانند به عملکرد مناسب برای سازمان و مشتریان خود دست یابند. با توجه به اهمیت مقوله ایجاد ارزش لازم است بانک‌ها با در نظر گرفتن این مسئله، درصدد ایجاد ارزش در محصولات و خدمات خود و راه‌های ارائه آن‌ها به مشتریان برآیند. طی چند دهه اخیر سیستم‌های پرداخت الکترونیکی به‌تدریج در حال جایگزینی با سیستم‌های پرداخت سنتی هستند که در این میان بانک‌ها نیز با حرکت به سوی بانکداری الکترونیک و عرضه خدمات مالی جدید نقش شایان توجهی در افزایش حجم تجارت الکترونیکی داشته‌اند. از نظر رقابتی و در سطح جهانی، مزیت‌های بانکی به‌ویژه از طریق بانکداری الکترونیکی این فرصت را فراهم می‌آورد تا بانک‌ها بتوانند با مؤسسات بزرگ مالی رقابت کنند. با توجه به مزایایی که بانکداری الکترونیکی برای بانک‌ها فراهم می‌آورد، می‌توان با اطمینان

¹App et al.

کامل بیان کرد که حرکت به سوی ارائه خدمات و محصولات بانکداری الکترونیکی برای بانکها کاملاً مطلوب است و انجام سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت در این زمینه، مزایای بسیاری را برای بانکها در پی خواهد داشت (افشان و شریف، ۲۰۱۶).

در صنعت بانکداری کشور بانک‌هایی یافت می‌شوند که پیشینه بلندمدتی در این صنعت دارند و به دلیل حضور خود دارای کانال‌های توزیع فیزیکی (شعبه) بیشتری هستند و قابلیت جذب مشتریان بیشتری را نسبت به بانک‌های دیگر با سابقه فعالیت کمتر در این صنعت دارند. از سوی دیگر، محدودیت‌های قانونی موجود نیز امکان توسعه کانال‌های توزیع فیزیکی را فراهم نمی‌آورد، بنابراین بانکداری الکترونیکی می‌تواند با پوشش این محدودیت‌ها، قابلیت رقابت برای همه بانکها را ایجاد کند. اما نکته مهم که این است که این امر رقابت را در بانکداری الکترونیکی سنگین می‌کند و ریسک از دست دادن مشتریان بانک را سبب می‌شود. با توجه به اینکه درآمدهای ناشی از بانکداری الکترونیکی جزو درآمدهای غیرمشاع بانکها و درآمدهای کم‌ریسک آنها به‌شمار می‌آید، منابع بسیار خوبی برای درآمدهای پایدار است. با توجه به مطلوبیت این نوع از درآمدها برای بانکها، تمرکز بر بهره‌برداری بیشتر از بانکداری الکترونیکی و سرمایه‌گذاری در این حوزه برای حضور در میدان رقابت، یکی از برنامه‌های اصلی بانکها در ایران است.

در همین راستا و با هدف بررسی توسعه بانکداری الکترونیکی، با توجه به مزایایی که برای آن بیان شد، پژوهش‌های متعددی صورت پذیرفته است. آلیو و همکاران (۲۰۱۳) بانکداری برخط و خدمات قابل ارائه به مشتریان را در مالزی بررسی کردند. این نکته در این تحقیق مورد نظر قرار می‌گیرد که با توسعه و رواج خدمات بانکداری الکترونیکی، کیفیت این‌گونه از خدمات به دلیل اثرگذاری آن بر عملکرد کسب و کار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. آن‌ها پنج عامل را در ابعاد هزینه، راحتی، امنیت، بانکداری برخط و خدمات قابل ارائه به مشتریان می‌سنجند. ویوکاناندان و جایاسنا^۱ (۲۰۱۲) در تحقیق خود واکنش و پاسخ مشتریان را به تسهیلات و خدماتی که توسط بانکها با استفاده از بانکداری الکترونیکی ارائه می‌شود، بررسی کردند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که ویژگی‌هایی که بیشتر مورد درخواست مشتریان است، دقت و امنیت خدمات است.

سانلی و هوبیکوگلو^۲ (۲۰۱۵) توسعه بانکداری اینترنتی را به‌عنوان یکی از کانال‌های جدید توزیع در ترکیه بررسی کردند. آن‌ها یکی از خواسته‌های مشتریان را محصولات بانکی مبتنی بر وب

¹ Vivekanandan & Jayasena

² Sanli & Hobikoglu

شناسایی کرده‌اند که مشتریان خواستار دستیابی به محصولات از طریق وب به صورت سریع، مؤثر و بهره‌ور هستند. بانکداری الکترونیکی برای بانک‌ها مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و این مزیت می‌تواند بر مبنای زمان، محل یا هزینه خدمات و محصولات شکل بگیرد. آن‌ها براساس مشاهداتی که از محیط و مشتریان دست یافته‌اند، به بررسی توسعه ابزارهای بانکداری الکترونیکی در صنعت بانکی ترکیه و محصولات منتج از این ابزارها پرداختند. مهدی صفرپور^۱ (۲۰۱۶) موانع توسعه و انطباق بانکداری الکترونیکی در ایران را شناسایی و طبقه‌بندی کرده است. نتایج تحقیق نشان داد که تاکید بر مباحث فرهنگی در بانکداری الکترونیکی می‌تواند در توسعه آن بسیار اثربخش باشد. همچنین آموزش مشتریان می‌تواند بسیار مؤثر واقع شود. در تحقیق دیگری استانیسلاو^۲ (۲۰۱۶) عوامل تأثیرگذار بر توسعه بانکداری الکترونیکی را در لهستان بررسی کرد. او بانکداری الکترونیکی و بانکداری اینترنتی را یک اصل ضروری برای توسعه کسب و کار الکترونیک و جامعه الکترونیک می‌داند. همان‌طور که در تحقیق‌های پیشین مشهود بود، بانک‌ها در پی آن هستند تا با بهبود ارتقای خدمات خود و به‌ویژه خدمات مبتنی بر بانکداری الکترونیکی قدرت رقابتی خود را در بازار بانکداری بهبود دهند و رقابت‌پذیری خود را تقویت کنند.

ب- مبانی رقابت‌پذیری

شرکت‌ها باید بتوانند نظر مشتریان را به خود جلب و بهتر از رقبا نیازها و فرایندهای خرید را درک کنند. در صورت عدم ارائه خدمات مورد انتظار مشتریان، نارضایتی در مشتریان ایجاد می‌شود و مزیت رقابتی سازمان ضعیف خواهد شد. با در نظر داشتن رضایت مشتریان و عواملی که این رضایت را ایجاد می‌کند می‌توان بیان داشت که شرکت‌ها آن زمان از مزیت رقابتی برخوردار می‌شوند که بتوانند با ارائه ارزشی برتر جایگاه خود را در بازار مورد نظر تثبیت کنند. مزیت رقابتی را میزان بازگشت بالاتر از متوسط تعریف کرده‌اند. اساساً محور تحقیقات مدیریت استراتژیک در پاسخ به این پرسش است که چگونه تعدادی از شرکت‌ها می‌توانند به مزیت رقابتی دست پیدا کنند، درحالی‌که دیگران عملکرد ضعیف‌تری دارند یا از صحنه رقابت حذف می‌شوند. به این ترتیب، مزیت رقابتی به اصلی‌ترین متغیر وابسته در تحقیق‌های راهبردی تبدیل شده است (حیدری و سیدکالالی، ۱۳۹۵).

براساس ادبیات موضوع، می‌توان بیان کرد که سه تئوری عمده درباره مزیت رقابتی وجود دارد:

¹ Safarpour

² Stanislaw

تئوری سازمان صنعتی (موقعیت در بازار)، تئوری منبع مدار (مبتنی بر منابع) و تئوری شومپتر^۱ (توان خلاقیت و نوآوری). براساس تئوری سازمان صنعتی، گرایش به بازار، منبعی مهم در به‌دست آوردن مزیت رقابتی و حتی مزیت رقابتی پایدار است (صالح‌نیا، ۱۳۸۹). در این رویکرد، ساختار صنعت، عاملی مؤثر بر کسب توان رقابتی آن به‌شمار می‌آید. دیدگاه مبتنی بر قابلیت‌ها یا منابع بر نقش عوامل داخلی سازمان‌ها و صنایع بر توان رقابتی آن‌ها تأکید دارد. این دیدگاه، اساساً عملکرد سازمانی و موقعیت بازار آن را تابع ویژگی‌های سازمانی می‌داند و رابطه بین مشخصه‌های سازمانی و نتایج عملکردی را بررسی می‌کند. اصل محوری دیدگاه مبتنی بر منابع این است که سازمان‌ها متشکل از مجموعه منابعی هستند که اهمیت بالایی در کسب مزیت رقابتی دارند و ویژگی‌ها و خصوصیات منابع، چگونگی مزیت و حد پایداری آن را تعیین می‌کند. دیدگاه سوم، دیدگاه مبتنی بر توان خلاقیت و نوآوری است که دربرگیرنده توان تحقیق و توسعه، به‌کارگیری فناوری اطلاعات و مدیریت دانش است. این دیدگاه را می‌توان به نوعی جزء دیدگاه مبتنی بر منابع نیز به‌شمار آورد، زیرا می‌توان منابع را به دو دسته محسوس و نامحسوس طبقه‌بندی کرد و در این طبقه‌بندی، توان خلاقیت و نوآوری را در زمره منابع نامحسوس به‌شمار آورد. توان خلاقیت و نوآوری، ممکن است منسوب به منابع انسانی یا دارایی‌های سازمانی باشد.

با در نظر داشتن دیدگاه‌های ذکر شده می‌توان به پژوهش‌های متعددی در این زمینه اشاره کرد. با توجه به دیدگاه اول می‌توان تحقیق میرزایی و مور^۲ (۲۰۱۴) را نام برد که در آن نیروهایی را بررسی کردند که عامل ایجاد رقابت در میان گروه‌های درآمدی مختلف کشورها هستند. در این میان یک سیستم بانکداری متمرکز، رقابت را در اقتصادهای در حال توسعه به خطر می‌اندازد. در کشورهای کمتر توسعه‌یافته در صنعت بانکی، توسعه مؤسسات، رقابت را افزایش می‌دهد. خورشید و نوجوان (۱۳۹۲) رقابت‌جویی و انتخاب استراتژی رقابتی را مبتنی بر مدل نیروهای رقابتی پورتر^۳ بررسی کردند. هدف این تحقیق، سنجش و تحلیل رقابت‌جویی شرکت ایران خودرو با استفاده از مدل نیروهای رقابتی پورتر برای انتخاب یک استراتژی رقابتی بود. با توجه به نیروهای بیرونی، شفافیت اطلاعاتی یکی دیگر از عواملی بود که از سوی محققان بررسی شده است. اندریوسکایا و سمنوا^۴ (۲۰۱۶) به شفافیت اطلاعات بانک و تأثیر آن بر رقابت‌پذیری بانک پرداخته‌اند.

¹ Schumpeter's Theory

² Mirzaei & Moore

³ Porter 5F

⁴ Andrievskaya & Semenova

درخصوص دیدگاه دوم که رایج‌تر از دو دیدگاه دیگر است، نیز پژوهش‌های بسیاری انجام شده است. کاموکاما^۱ (۲۰۱۳) نقش سرمایه‌های دانشی را بر کسب مزیت رقابتی بررسی کرده است. هدف او بررسی میزان نقش اجزای سرمایه‌های دانشی بر کسب مزیت رقابتی در صنایع خرد مالی اوگاندا است. اوشاناسی^۲ (۲۰۰۸) با بررسی مزیت رقابتی پایدار و مزیت رقابتی موقت، این نکته را لحاظ می‌کند که چگونه ادراکات سازمان از استراتژی‌های مهم‌تر می‌تواند این امر را بهبود بخشد. از سوی دیگر، آپ و همکاران (۲۰۱۲) با نگاهی متفاوت به منابع و قابلیت‌های سازمانی، به برنبدگ سرمایه انسانی پرداختند و بیان کردند که مدیریت پایدار سرمایه انسانی می‌تواند برای سازمان مزیت رقابتی را در بازاری که کارکنان با کیفیت بالا اهمیت دارند، ایجاد کند. براساس دیدگاه سوم نیز آخیسار و همکاران^۳ (۲۰۱۵) عملکرد بانک‌ها را از نظر نوآوری‌ها در این حوزه بررسی کردند. آن‌ها برای تحقیق خود به‌طور خاص تأثیر نوآوری‌ها در زمینه خدمات بانکداری الکترونیکی را بر عملکرد و سودآوری بانک ارزیابی کردند. لیاو^۴ (۲۰۱۶) نوآوری‌های مبتنی بر محیط را راهی بسیار مهم برای سازمان‌ها در جهت برآورده نمودن تقاضای مشتریان می‌داند. او در تحقیق خود رابطه بین درک موقعیت و نوآوری را بر مزیت رقابتی شرکت‌ها بررسی کرده است. با در نظر داشتن پژوهش‌های پیشین می‌توان بیان داشت که رایج‌ترین دیدگاه در این زمینه، دیدگاه مبتنی بر منابع است. با توجه به این دیدگاه، دیدگاه قابلیت‌های پویا با هدف پوشش فقدان‌های دیدگاه منبع محور ارائه شده است. براساس این دیدگاه، دیدگاه منبع محور در پاسخ به برخی پرسش‌ها ناتوان است، از جمله در توضیح اینکه چگونه برخی شرکت‌های موفق می‌توانند به‌موقع به تغییرات محیطی پاسخ دهند، در نوآوری محصول چابک باشند و قابلیت لازم را برای هماهنگی و ایجاد قابلیت‌ها و شایستگی برای سازمان داشته باشند. قابلیت‌های پویا به توانایی سازمان جهت ایجاد منابع جدید و بازآفرینی قابلیت‌های فعلی جهت تقابل با چالش‌های بروز شده در محیط بیرونی اشاره دارد (تیس و شون^۵، ۱۹۹۷). یک قابلیت کارا سازمان را در صرف منابع کمتر و یا ایجاد خروجی‌های بیشتر نسبت به رقبایش توانا می‌کند و قابلیت‌های پویا قابلیت‌های سازمانی را در جهت تطابق مناسب‌تر با فرصت‌ها توانمند می‌سازد (لی و لیو^۶، ۲۰۱۴). ارزش اصلی قابلیت‌های پویا توانمندسازی سازمان برای درک بهتر فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی برای ایجاد

¹ Kamukama

² Oshannassy

³ Akhisar et al.

⁴ Liao

⁵ Teece & Shuen

⁶ LI & Liu

تصمیمات در زمان مناسب و با ارزش آفرینی مناسب است. برخی از پژوهش‌های اخیر در رابطه با ارزیابی مزیت رقابتی، بر این دیدگاه متمرکز بوده است. نعمتی و همکاران (۱۳۹۲) مدل مزیت رقابتی شرکت‌های تولیدی را بر مبنای تئوری قابلیت‌های پویا و چابکی راهبردی در راستای توسعه اقتصادی شهر سمنان طراحی کرده‌اند. در همین خصوص، حیدری و سید کلالی (۱۳۹۲) رویکرد قابلیت‌های پویا را در زمینه شرکت‌های مشاوره مدیریت نیز بکار گرفته‌اند. هدف تحقیق اکتشاف فرایند تأثیرگذاری قابلیت‌های پویای سازمانی بر مزیت رقابتی شرکت‌های مشاوره مدیریت است. همچنین اکبری و اسماعیل‌زاده (۱۳۹۲) نقش قابلیت‌های پویا در خلق مزیت رقابتی را بررسی کرده‌اند.

ج- مؤلفه‌های پویا در بانکداری الکترونیکی

با بررسی ادبیات موضوع و پژوهش‌های مرتبط در این زمینه و با توجه به مؤلفه‌های مطرح شده می‌توان مؤلفه‌هایی را برای کسب مزیت رقابتی در بانکداری الکترونیک نام برد. با توجه به پیچیدگی تبیین الزامات کسب مزیت رقابتی در بانکداری الکترونیکی برای بانک‌ها، قابلیت‌های متفاوتی بایستی در نظر گرفته شود تا به‌عنوان یک الگو برای کسب مزیت رقابتی در این حوزه برای بانک‌ها مطرح شود. در پژوهش‌های متعددی به توسعه ابزار پرداخت و تراکنش به‌عنوان یکی از الزامات اساسی برای هدف مذکور اشاره شده است (هوییگولو و سانلی، ۲۰۱۵؛ استانیسلاو، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، توسعه و گستردگی این ابزارها برای کسب مزیت رقابتی در بانکداری الکترونیکی در کنار بسترهای متنوع ارتباطی، به‌عنوان کانال ارائه خدمات بانکی به مشتریان معرفی شده است. در این بین زیرساخت‌های نرم‌افزاری برای ارائه خدمات سریع و بدون خطا به مشتریان نیز می‌تواند نقش مهمی ایفا کند که این امر در کار محققان پیشین نیز یافت می‌شود (زواره و همکاران، ۲۰۱۲). از سوی دیگر تحقیقاتی نیز به زیرساخت‌های سخت‌افزاری به‌عنوان منابعی جهت ارزش آفرینی برای مشتریان اشاره داشتند (هوییگولو و سانلی، ۲۰۱۵).

براساس ادبیات مزیت رقابتی، ایجاد نوآوری و خلاقیت یکی از پیشران‌های اساسی برای کسب مزیت رقابتی است؛ به‌خصوص در زمینه فناوری و بانکداری الکترونیکی، پیشگامی در فناوری می‌تواند در جذب مشتریان و انگیزش مشتریان برای استفاده از خدمات بانک متمر ثمر واقع شود (لیائو، ۲۰۱۶؛ وانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۵). در کنار این عوامل که برای کسب مزیت رقابتی عوامل اساسی به‌شمار می‌آیند، مباحث مربوط به هویت برند بانک نیز مطرح می‌شود که از جوانب مختلف در

¹ Wang

تحقیقات پیشین مورد نظر قرار گرفت که بیشترین تمرکزشان بر تبلیغات پیشبرد فروش بوده است (آپ و همکاران، ۲۰۱۲). مجموعه این عوامل به ایجاد ارزش رقابتی برای مشتریان منجر خواهد شد، ارزشی که در حالت‌های مختلف از سوی پژوهشگران (طوطیان و انصاری، ۱۳۹۵؛ وریسیمو^۱، ۲۰۱۶) به آن اشاره شده است که به‌عنوان ارزش‌های انتقالی به مشتریان مورد نظر قرار گرفته است. براساس مدل نظری و همکاران (۱۳۹۶) راهبردهای متفاوتی را می‌توان در بهره‌برداری از قابلیت‌ها و منابع در نظر گرفت.

ایجاد چابکی عملیاتی به‌عنوان یک راهبرد ضروری در بانک می‌تواند از دو بعد اصلی مورد نظر قرار گیرد که در بعد اول واکنش و انعطاف‌پذیری در مقابل خواسته‌های مشتریان مطرح می‌شود که به‌ویژه در ایجاد الزامات الکترونیک مربوط به شرکت‌های بزرگ و کوچک مطرح است و در بعد دوم واکنش و انعطاف‌پذیری در قبال تغییرات و روندهای محیطی است که مبتنی بر دیدگاه بازار محور مطرح می‌شود. ایجاد چابکی عملیاتی فعالیت‌های مبتنی بر طرح و توسعه که تمرکز اصلی آن بر تحقیقات بازار، ایجاد تمایز و بازارگرایی در خدمات بانکی است، یکی از راهبردهای اساسی برای این منظور است. این امر به توسعه خدمات ارزش افزوده بانکی کمک می‌کند تا در طراحی فرایندهای باشگاه مشتریان به بالاترین بهره‌وری دست یابد. چابکی عملیاتی و بسترسازی در طرح و توسعه، توسط سرمایه‌های انسانی دانشی انجام می‌گیرد. با توجه به ماهیت خدماتی صنعت بانکی، سرمایه انسانی دانشی بخش مهمی از پازل مورد نظر را تشکیل می‌دهد. سرمایه دانشی برای نیل به مزیت رقابتی در بانکداری الکترونیکی، از هم‌افزایی متخصصان بازاریابی و فناوری شکل خواهد گرفت. بهره‌گیری نیروهای مذکور مستلزم نظامات مدیریتی خاصی است که مدیریت ارشدی با ثبات به همراه تفکر استراتژیک، از جذب و توانمندسازی سرمایه دانشی خود، برای نیل به اهداف استراتژیک خود حمایت لازم را بنماید. توسعه بانکداری الکترونیکی در گرو توسعه خدمات بانکی است که در کنار خدمات ارائه شده از این کانال تکمیل می‌شود. پیامدهایی که برای بانک از طریق اجرای راهبردها متصور می‌باشد، ارتقای بهره‌وری است که با رفع نیاز مشتری از حضور در شعبه به دلیل مهیا نمودن سوپرمارکت خدمات مالی الکترونیک حادث می‌گردد که کاهش قیمت تمام شده پول نقش اساسی را در این مورد بر عهده دارد.

خدمت‌رسانی از طریق بانکداری الکترونیکی، با توجه به ماهیت و ویژگی‌های آن می‌تواند برای ذی‌نفعان بانک ارزش بیش از پیش را به ارمغان آورد. همه موارد ذکر شده در قالب هدفه مقوله اصلی

¹ Verisimo

به‌عنوان مؤلفه‌های رقابتی در بانکداری الکترونیک مطرح می‌شود که تحت پدیده محوری خلق ارزش برای مشتریان شکل می‌گیرد (نظری و همکاران، ۱۳۹۶).

مدل تحقیق

براساس ادبیات موضوع و بررسی ارزش‌های انتقالی به مشتریان و دیدگاه‌های متفاوت درخصوص منابع ایجادکننده مزیت رقابتی، مدل تحقیق با بهره‌گیری از مدل نظری و همکاران (۱۳۹۶) در شکل (۱) طرح می‌شود. مدل مذکور از شش بخش اصلی تشکیل شده که این شش بخش بر مبنای نظریه داده بنیاد شکل گرفته است. این نظریه هم طرح تحقیق و هم روشی برای تجزیه و تحلیل داده‌های خام جمع‌آوری شده است. روش تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ناشی از پژوهش‌های اجتماعی با رویکرد کیفی و تفسیرگرایانه تحلیل شده و به‌صورت استقرایی، نظریه‌ای برای درک و فهم موقعیت مورد تحقیق ارائه می‌شود و نظریه داده بنیاد ماورای توصیف است و به ایجاد یا کشف تئوری می‌پردازد. در کشف تئوری یا مدل از شش بخش بهره گرفته می‌شود که عبارت‌اند از:

- ۱- شرایط علی: این شرایط به ایجاد و شکل‌گیری پدیده یا طبقه محوری می‌انجامد؛
- ۲- شرایط زمینه‌ای: سلسله شرایط خاصی که در آن راهبردها و تعاملات برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد؛
- ۳- شرایط مداخله‌گر: شرایطی کلی و وسیعی هستند که بر چگونگی فرایندها و راهبردها اثر می‌گذارند. شرایط مداخله‌گر به مثابه بستری عمل می‌کند که باعث تخفیف یا تشدید پدیده‌ها می‌شود؛
- ۴- راهبردها و تعاملات: بیانگر رفتارها، واقعیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند که تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای، به‌دست می‌آیند. راهبردهای ایجاد شده برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده‌ای، تحت شرایط مشاهده شده‌ای خاص هستند؛
- ۵- پیامد: نتیجه و حاصل راهبردها و تعاملات هستند؛
- ۶- پدیده محوری: مفهومی اصلی که سایر مقولات تبیین‌کننده و تشریح‌کننده آن هستند (اشتراوس و کوربین^۱، ۱۹۹۸).

شرایط مداخله‌گر به جرح و تعدیل شرایط علی می‌پردازد و بر راهبردها و کنش‌های متقابل تأثیر می‌گذارد. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت راهبردها در زمینه خاص مورد نظر عمل می‌کنند. مقوله‌هایی که به‌عنوان مداخله‌گر در بانکداری الکترونیک موردنظر قرار می‌گیرند از دو بعد

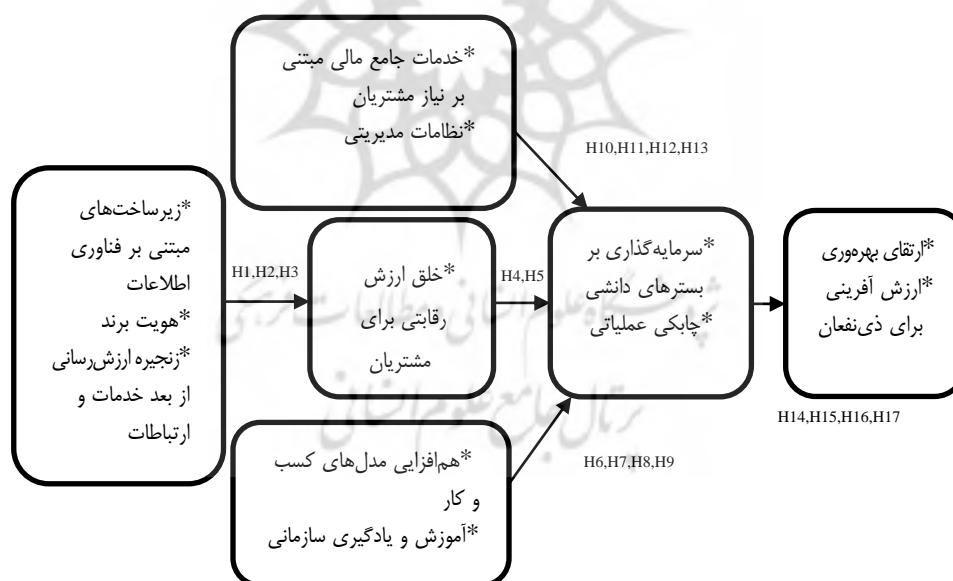
¹ Strauss & Corbin

سازمانی و محیطی تأثیر می‌پذیرند. در بخش محیطی آموزش‌هایی که به مشتریان ارائه می‌شود، می‌تواند تسهیل‌کننده استفاده مشتریان از بانکداری الکترونیک باشد از سوی دیگر، نحوه هم‌افزایی دیگر خطوط کسب و کار بانک همچون بانکداری خرد و شرکتی یا اختصاصی می‌تواند در جهت محدودیت یا استفاده مشتریان از بانکداری الکترونیک به واسطه آن‌ها تأثیرگذار باشد که مرتبط با نقش ارائه محصولات و خدمات در بانک در قالب یک زنجیره است. به عبارت دیگر، بانکداری الکترونیک به عنوان یک بستر می‌تواند نقش تسهیل‌گری در سایر خدمات ارائه شده در بانک داشته باشد. از سوی دیگر، زمانی مشتریان راغب به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک خواهند بود که خدمات و محصولات مورد نظرشان را در بانکداری خرد، شرکتی و اختصاصی دریافت کرده باشند. به عنوان مثال، بانکی که خدمات سپرده‌ای و تسهیلاتی بهتری ارائه می‌کند، شانس بیشتری را در توسعه سهم بازار خدمات بانکداری الکترونیک خود دارا است. عوامل مرتبط با شرایط مداخله‌گر از مصاحبه با خبرگان و از طریق سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی به دست آمده است. کدگذاری روند یا فرایندی است که طی آن داده‌های خام تفکیک، مفهوم‌بندی و ترکیب می‌شوند، به گونه‌ای که حاصل این فرایند بتواند نظریه زمینه‌ای نهایی را ارائه کند. در فرایند کدگذاری، واحد تحلیل مفهوم است و به همین منظور از ترکیب داده، کدها یا برجسب‌ها تولید می‌شود و از ترکیب آن‌ها مفاهیم و از ترکیب مفاهیم مقوله‌هایی شکل می‌گیرد. بنابراین سعی شده است در تبیین مقوله‌های شرایط مداخله‌گر همه عوامل دسته‌بندی و ترکیب شود که خروجی آن‌ها در قالب دو مقوله اصلی به تأیید رسیده است.

با توجه به اینکه مدل مورد بررسی تحقیق از طریق روش داده بنیاد طراحی و تبیین شده، ساختار این روش به گونه‌ای است که مقوله محوری به صورت مستقیم درگیر با مسئله اصلی تحقیق است. این پدیده باید محوریت داشته باشد، به عبارت دیگر همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن مرتبط شوند. این امر بدین معنی است که می‌توان در همه موارد نشانه‌هایی را یافت که به مفهوم پدیده محوری اشاره دارد. توضیحی که به تدریج با ربطدهی مقوله‌ها رشد پیدا می‌کند و منطقی و مستدل می‌گردد. ایجاد ارزش رقابتی برای مشتریان به عنوان پدیده محوری و اصلی مطرح می‌شود که سایر مقولات تبیین‌کننده و تشریح‌کننده آن هستند و می‌توانند با آن ارتباط داشته باشند و در راستای دستیابی به مزیت رقابتی در بانکداری الکترونیک این امر از طریق ایجاد ارزش برای مشتریان حاصل خواهد شد. هدف بانک‌ها از کسب مزیت رقابتی در بازار صنعت بانکی، بهبود و ارتقای برخی از شاخص‌های کلیدی عملکرد است که به روند ارزش آفرینی آن بانک برای ذی‌نفعانش از طریق محقق شدن پدیده محوری کمک می‌کند. در واقع راهبردها در مقابله با، یا برای اداره و کنترل

پدیده‌ای صورت می‌گیرند و پیامدهایی دارند. در صورتی که راهبردها به خوبی در بسترهای مرتبط اجرا شوند، بانک‌ها قابلیت بهتر در پاسخ‌گویی به نیاز مشتریان خود دارند و با توجه به اینکه بانک‌های کشور دارای مشتریان هدف با نیازها و خواسته‌های متفاوتی هستند، هر چه شناسایی نیازهای مشتریان به نحو بهتری شناسایی شود، ارزش آفرینی برای ذی‌نفعان و میزان رضایت آن‌ها ارتقا می‌یابد. در کنار این امر با بهبود قابلیت‌های بازاریابی و بهبود قابلیت‌های حفظ مشتریان برخی هزینه‌های عملیاتی کاهش می‌یابد که شاهد بهره‌وری بالاتری برای بانک خواهیم بود. از سوی دیگر، زمانی که هزینه‌ها کاهش داده می‌شود، افزایش درآمدها از طریق جذب مشتریان به واسطه راهبردهای جذب و تحریک مشتریان، می‌تواند به سرعت ارتقای بهره‌وری بیافزاید. در اینجا است که مفهوم و مقوله اصلی تحقیق معنا می‌یابد. به عبارت دیگر، این ارزش آفرینی بایستی با توجه به برخی از پیامدهای حاصل برای بانک روی دهد که در بخش انتهایی مدل و با عنوان ارتقای بهره‌وری و ارزش آفرینی برای ذی‌نفعان تبیین می‌شود.

شکل ۱: مدل تحقیق (نظری و همکاران، ۱۳۹۶)



بر این اساس فرضیه‌های تحقیق بدین صورت تدوین می‌شود:

- H1: زیرساخت‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خلق ارزش رقابتی برای مشتریان دارد.
- H2: هویت برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خلق ارزش رقابتی برای مشتریان دارد.
- H3: زنجیره ارزش تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خلق ارزش رقابتی برای مشتریان دارد.
- H4: خلق ارزش رقابتی برای مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری بر سرمایه‌گذاری در بسترهای دانشی دارد.
- H5: خلق ارزش رقابتی برای مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری بر چابکی عملیاتی دارد.
- H6: هم‌افزایی مدل‌های کسب و کار تأثیر مثبت و معنی‌داری بر راهبرد سرمایه‌گذاری در بسترهای دانشی دارد.
- H7: آموزش و یادگیری سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر سرمایه‌گذاری در بسترهای دانشی دارد.
- H8: هم‌افزایی مدل‌های کسب و کار تأثیر مثبت و معنی‌داری بر راهبرد چابکی عملیاتی دارد.
- H9: آموزش و یادگیری سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر راهبرد چابکی عملیاتی دارد.
- H10: خدمات جامع مالی مبتنی بر نیاز مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری بر راهبرد سرمایه‌گذاری در بسترهای دانشی دارد.
- H11: نظامات مدیریتی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر راهبرد سرمایه‌گذاری در بسترهای دانشی دارد.
- H12: خدمات جامع مالی مبتنی بر نیاز مشتریان تدبیر مثبت و معنی‌داری بر راهبرد چابکی عملیاتی دارد.
- H13: نظامات مدیریتی تدبیر مثبت و معنی‌داری بر راهبرد چابکی عملیاتی دارد.
- H14: راهبرد سرمایه‌گذاری بر بسترهای دانشی تأثیر مثبت و معنی‌داری در ارتقای بهره‌وری دارد.
- H15: راهبرد چابکی عملیاتی تأثیر مثبت و معنی‌داری در ارتقای بهره‌وری دارد.
- H16: راهبرد سرمایه‌گذاری بر بسترهای دانشی تأثیر مثبت و معنی‌داری در ارزش آفرینی برای ذی‌نفعان دارد.
- H17: راهبرد چابکی عملیاتی تأثیر مثبت و معنی‌داری در ارزش آفرینی برای ذی‌نفعان دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر نتیجه، کاربردی و از نظر هدف، توصیفی است. با توجه به موضوع اصلی تحقیق، جامعه آماری را مدیران و کارشناسان ارشد ستاد بانک‌های خصوصی تشکیل می‌دهند که صفات مشخصه‌ای دارند. ضروری است که این افراد در یکی از بخش‌های طرح و توسعه، استراتژی،

بازاریابی و فناوری اطلاعات و بانکداری الکترونیکی در حال فعالیت باشند. همچنین از جهت سابقه کاری نیز حداقل دارای دو سال سابقه کاری مرتبط با حوزه‌های مذکور باشند. علاوه بر این نیاز است تا این افراد دارای سمت کارشناسی در بانک مورد فعالیت باشند. در جامعه آماری که معرفی شد به دنبال نمونه‌هایی برای دریافت اطلاعات مورد نیاز تحقیق هستیم. با توجه به اینکه اطلاعات در دسترس پژوهشگر منتهی به تعداد بانک‌ها و ساختار سازمانی آن‌هاست، اطلاعات کافی از فهرست افراد و همچنین مشخصات آن‌ها از نظر سمت و حوزه کاری در دسترس نمی‌باشد. این امر امکان نمونه‌گیری تصادفی را برای محقق ناممکن می‌نماید. به همین دلیل از سرشماری بهره خواهیم گرفت و همه مخاطبانی را که دارای مشخصات فوق‌الذکر در بانک‌های خصوصی مرتبط با جامعه آماری هستند، هدف قرار می‌دهیم. بدین منظور نیاز است برآورد اولیه‌ای برای توزیع پرسش‌نامه‌ها در نظر گرفته شود. با توجه به روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی در تحقیق حاضر، می‌توان از این نکته بهره گرفت که در تحلیل عاملی تعداد نمونه‌ها حداقل باید ده برابر تعداد متغیرها باشد (مومنی و فعال، ۱۳۹۴). بنابراین با در نظر گرفتن ۶۳ متغیر، نیاز به ۶۳۰ پرسش‌نامه کامل برای بهره‌برداری در تحقیق است.

با توجه به امکان برقراری ارتباط با کارشناسان بانکی و نیاز به احراز شرایط نمونه‌های مورد پرسش از لحاظ جامعه آماری، به برخی بانک‌های جامعه آماری از طریق کارشناس مرتبط برای ارائه پرسش‌نامه مراجعه شد و برای برخی از بانک‌ها به دبیرخانه بانک برای ارائه به واحدهای مرتبط ارجاع داده شد. از تعداد ۶۳۰ پرسش‌نامه توزیع شده مورد انتظار محقق، تعداد ۱۵۲ پرسش‌نامه به محقق بازگشت داده شد، تعدادی از پرسش‌نامه‌ها شرایط مورد نظر جامعه آماری را احراز نمودند و در نهایت تعداد ۱۳۱ پرسش‌نامه تکمیل شده صحیح توسط نمونه‌های مورد نظر تحقیق دریافت شد.

یافته‌های تحقیق

پیش از استفاده داده‌ها برای تحلیل عاملی، آزمون بارتلت و کایزر بر روی داده‌ها انجام شد تا کفایت داده‌ها برای ورود به تحلیل عاملی تأیید شود. نتایج این آزمون‌ها در جدول (۱) ارائه شده است. مقادیر پایین‌تر از ۰/۷ برای آزمون کایزر دلالت بر این دارد که انجام تحلیل عاملی برای داده‌ها ممکن نبوده یا نتایج مفیدی از تحلیل عاملی این داده‌ها به دست نمی‌آید. همان‌طور که آزمون کفایت نمونه کایزر با مقدار ۰/۸۸۴ نشان می‌دهد، تحلیل عاملی برای این داده‌ها امکان‌پذیر است. زمانی که مقدار آزمون بارتلت در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ معنی‌دار باشد، ارتباط معنی‌داری بین متغیرها

وجود دارد و امکان کشف ساختار جدید از داده‌ها ممکن است (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۹۱). سطح معنی‌داری در جدول نشان می‌دهد که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است، لذا تحلیل عاملی برای کشف ساختار جدید از داده‌ها مناسب است.

جدول ۱: آزمون کایزر و بارتلت

شاخص کفایت نمونه (کایزر میر اولکین) ^۱		۰/۸۸۴
آزمون کروی بودن بارتلت ^۲	کای دو	۷۶۶۶/۸۸۲
	درجه آزادی	۱۷۸۵
	معنی‌داری	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به تعداد نمونه‌ها و محدودیت محقق در گردآوری تعداد نمونه‌های مورد نظر برای تحلیل در لیزرل^۳، برای بررسی فرضیات مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. برخلاف رویکرد مبتنی بر کواریانس این رویکرد توانایی‌هایی مانند پیش‌بینی مدل، توسعه مدل‌های جدید، پشتیبانی از مدل‌های اندازه‌گیری ترکیبی و انعکاسی، عدم حساسیت به نرمال بودن داده‌ها، عدم حساسیت به حجم نمونه و نیز توانایی در اجرای مدل‌های پیچیده و تعیین نقش متغیرهای تعدیلگر را دارد. این روش می‌تواند تأثیرات متغیرهای مستقل را بر متغیر وابسته به صورت یک مدل رگرسیونی یا ساختاری برازش کند. از لحاظ تکنیکی فرق این روش با سایر روش‌های رگرسیونی این است که به جای در نظر گرفتن متغیرهای مستقل، از طریق روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی، متغیرهای مستقل در چند عامل کلی‌تر قرار می‌گیرند، به گونه‌ای که این عامل‌ها بیشترین تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند (اسفیدانی و محسنین، ۱۳۹۳).

بنابراین با توجه به تعداد پرسش‌نامه‌های کامل و همچنین مزایایی که برای روش مذکور عنوان شد، در این تحقیق برای تحلیل فرضیه‌های مدل و نیز آزمون روابط بین متغیرها، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده می‌شود. ارزیابی مدل مسیر PLS شامل سه مرحله است. در مرحله نخست، ارزیابی مدل اندازه‌گیری (بیرونی) مطرح می‌شود

^۱ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

^۲ Bartlett's Test of Sphericity

^۳ LISREL

که در این مرحله پایایی و روایی سازه‌های اصلی تشکیل‌دهنده مدل تعیین می‌شود. در مرحله دوم، به آزمون مدل ساختاری (درونی) مراجعه می‌شود و در نهایت معیار ارزیابی کلی مدل مسیر PLS محاسبه خواهد شد.

الف- تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری

این مرحله از مدل شامل سه گام اصلی و چند شاخص است:

- ۱- آزمون پایایی مدل‌های اندازه‌گیری: بررسی آزمون پایایی مدل از آن جهت که در مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی یک مجموعه متغیرهای مشاهده‌پذیر منعکس‌کننده متغیر پنهان منحصر به فردی هستند، بایستی شرط همگنی و تک بعدی بودن آن مدل برقرار باشد. برای این منظور در سطح کاربردی، دو شاخص متفاوت یا معیار متفاوت برای بررسی پایایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی وجود دارد؛ پایایی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر و پایایی مرکب. در مورد پایایی مدل‌های اندازه‌گیری مقادیر بالای ۰/۷ نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی است. شاخص پایایی مرکب و آلفای کرونباخ به ترتیب برای کلیه متغیرها مطابق با جدول (۲)، نشان از سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق است.
- ۲- آزمون روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری: برای آزمون روایی مدل‌های اندازه‌گیری، یک آزمون روایی همگرا و یک شاخص اندازه‌گیری می‌شود. برای بررسی روایی متغیرهای مدل طبق شاخص توسط واریانس استخراج شده^۱، مقادیر بالای ۰/۵ نشان‌دهنده همسانی یا اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی است. افزون بر این، در صورتی مدل اندازه‌گیری مدلی همگن خواهد بود که قدرمطلق بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن مدل دارای حداقل مقدار ۰/۴ باشد و نیز در سطح مورد نظر معنی‌دار باشد. مطابق با جدول (۳) کلیه بارهای عاملی مدل‌ها براساس داده‌های جمع‌آوری شده، بالای ۰/۵ بوده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشند.

¹ AVE

جدول ۲: مقادیر روایی و پایایی سازه‌های مدل

الفای کرونباخ	ضریب تعیین	پایایی مرکب	متوسط واریانس استخراج شده	نام متغیرهای مدل
۰/۸۷۱۵۳۴	۰/۷۳۲۷۱۱	۰/۹۰۳۲۷۲	۰/۶۰۹۱۷۹	چابکی عملیاتی
۰/۸۶۰۸۵۷	-	۰/۸۹۹۵۸۴	۰/۶۴۲۰۹۲	هویت برند
۰/۶۷۸۵۳۸	-	۰/۸۶۰۲۰۶	۰/۷۵۴۹۱۴	هم‌افزایی مدل‌های کسب و کار
۰/۸۴۹۴۵۴	-	۰/۸۸۸۴۶۱	۰/۵۷۰۵۵۹	زنجیره ارزش
۰/۸۶۳۸۵۱	۰/۷۷۳۵۶۸	۰/۹۰۱۷۶۶	۰/۶۴۷۶۰۱	خلق ارزش رقابتی
۰/۷۶۰۳۵۴	-	۰/۸۶۲۳۰۵	۰/۶۷۶۲۶۸	خدمات جامع مالی مبتنی بر نیاز مشتریان
۰/۸۹۰۳۳۱	-	۰/۹۱۲۷۴۳	۰/۵۶۷۵۹۹	زیرساخت‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات
۰/۸۹۱۹۱۶	-	۰/۹۱۷۴۷۰	۰/۶۴۹۶۷۸	آموزش و یادگیری سازمانی
۰/۹۱۸۷۹۲	-	۰/۹۳۲۷۹۳	۰/۶۰۶۹۹۱	نظامات مدیریتی
۰/۸۰۶۴۸۱	۰/۸۵۲۸۵۰	۰/۸۷۴۱۹۵	۰/۶۳۶۴۶۱	ارتقای بهره‌وری
۰/۸۸۷۰۲۴	۰/۸۲۴۵۴۱	۰/۹۱۳۲۴۶	۰/۶۳۷۱۹۲	سرمایه‌گذاری بر بسترهای دانشی
۰/۷۳۴۶۲۲	۰/۸۰۰۴۵۴	۰/۸۴۹۹۱۶	۰/۶۵۳۹۴۴	ارزش آفرینی برای ذی‌نفعان

منبع: یافته‌های تحقیق

۳- آزمون روایی و اگرایی مدل‌های اندازه‌گیری: روایی و اگرایی توانایی یک مدل اندازه‌گیری را در میزان تمایز متغیر پنهان آن مدل با سایر متغیرهای موجود در مدل میسنجد. روایی تشخیصی در واقع مکمل روایی همگرا است که تمایز یک متغیر پنهان از سایر متغیرها را در همان مدل ساختاری نشان می‌دهد. برای این منظور از معیار آزمون فورنل-لاکر^۱ استفاده می‌شود. طبق این معیار یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری بین مشاهده‌پذیرهای خود داشته باشد، تا بتوان گفت متغیر پنهان مدنظر روایی تشخیصی بالایی دارد. در اصطلاحات

^۱ Fornell-Larcker

آماری جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر باشد، یا میانگین واریانس استخراج شده (AVE) هر متغیر پنهان باید بیشتر از توان دوم همبستگی آن متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان باشد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). طبق آزمون فورنل-لارکر، چنانچه مقادیر قطر اصلی (جذر AVE) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر باشد، روایی و اگر مدل اندازه‌گیری انعکاسی تأیید می‌شود (اسفیدانی و محسنین، ۱۳۹۳). بر همین اساس و براساس نتایج جدول (۴) می‌توان بیان کرد که روایی تشخیصی متغیرهای پژوهش مورد تأیید است و میان مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود تمایز وجود دارد.

جدول ۳: بار عاملی متغیرها

متغیر	بار عاملی	متغیر	بار عاملی	متغیر	بار عاملی
RD1	۰/۸۰۱	ComV1	۰/۸۴۵	BrEq1	۰/۷۸۷
RD2	۰/۸۰۳	ComV2	۰/۸۰۵	BrEq2	۰/۷۸۸
RD3	۰/۷۹۲	ComV3	۰/۸۱۲	BrEq3	۰/۸۰۵
RD4	۰/۸۴۱	ComV4	۰/۷۷۳	BrEq4	۰/۸۵۳
RD5	۰/۷۹۳	ComV5	۰/۷۸۵	BrEq5	۰/۷۶۸
RD6	۰/۷۵۴	Agile1	۰/۸۰۰	Infra1	۰/۶۸۵
LEARN1	۰/۸۲۲	Agile2	۰/۸۱۴	Infra2	۰/۷۹۴
LEARN2	۰/۷۹۲	Agile3	۰/۸۰۸	Infra3	۰/۷۳۸
LEARN3	۰/۷۷۱	Agile4	۰/۷۴۷	Infra4	۰/۸۴۵
LEARN4	۰/۷۸۵	Agile5	۰/۷۳۵	Infra5	۰/۷۲۴
LEARN5	۰/۸۲۵	Agile6	۰/۷۷۳	Infra6	۰/۷۷۵
LEARN6	۰/۸۳۹	MngSys1	۰/۸۰۲	Infra7	۰/۷۲۹
ChainVal1	۰/۷۳۹	MngSys2	۰/۷۶۷	Infra8	۰/۷۲۵
ChainVal2	۰/۷۶۲	MngSys3	۰/۷۶۳	StakVal1	۰/۷۷۲
ChainVal3	۰/۷۱۹	MngSys4	۰/۷۷۶	StakVal2	۰/۸۱۶
ChainVal4	۰/۷۸۶	MngSys5	۰/۸۳۷	StakVal3	۰/۸۳۶
ChainVal5	۰/۷۵۸	MngSys6	۰/۷۷۶	Fins1	۰/۸۲۹
ChainVal6	۰/۷۶۳	MngSys7	۰/۷۸۴	Fins2	۰/۷۹۲
Prod1	۰/۸۶۴	MngSys8	۰/۷۸۳	Fins3	۰/۸۴۴
Prod2	۰/۶۷۸	MngSys9	۰/۷۱۷	BUSS1	۰/۸۹۷
Prod3	۰/۸۰۸	Prod4	۰/۸۲۸	BUSS2	۰/۸۳۸

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۴: روایی افتراقی مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق

	Infra	BrEq	Chain Val	Fins	Mng Sys	Com V	Buss	Learn	RD	Agile	Prod	Stak Val
Infra	۰/۷۳۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BrEq	۰/۵۳	۰/۷۴۶	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Chain Val	۰/۵	۰/۴۸۵	۰/۷۷۳	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fins	۰/۴۹۷	۰/۴۶۱	۰/۴۴۶	۰/۷۶۱	-	-	-	-	-	-	-	-
MngSys	۰/۵۰۵	۰/۴۹۹	۰/۴۵۷	۰/۴۷۴	۰/۷۴۴	-	-	-	-	-	-	-
ComV	۰/۵۱۹	۰/۵۱۱	۰/۴۶۳	۰/۴۴۶	۰/۴۵۷	۰/۷۷	-	-	-	۴	-	-
Buss	۰/۳۴۶	۰/۳۱۵	۰/۲۵۲	۰/۳۱۴	۰/۳۶۹	۰/۳۳۷	۰/۷۳۲	-	-	-	-	-
Learn	۰/۵۲	۰/۴۸۵	۰/۴۶۶	۰/۴۷۷	۰/۴۸۲	۰/۴۸۸	۰/۳۰۸	۰/۸۱	-	-	-	-
RD	۰/۵۴۴	۰/۵۳۷	۰/۴۹۲	۰/۴۷	۰/۴۹۳	۰/۵۱۴	۰/۳۳۹	۰/۵	۰/۷۵۳	-	-	-
Agile	۰/۵۴	۰/۵۰۷	۰/۴۹۴	۰/۵۱۲	۰/۵۰۹	۰/۵	۰/۳۸۲	۰/۵۰۸	۰/۵۳۲	۰/۷۸۵	-	-
Prod	۰/۴۵۳	۰/۴۳	۰/۳۹	۰/۴۵۳	۰/۴۲	۰/۴۱۱	۰/۲۵۶	۰/۳۹۱	۰/۴۰۱	۰/۴۲۱	۰/۷۸۹	-
StakVal	۰/۵۱۹	۰/۵۱۲	۰/۴۶۴	۰/۵۰۲	۰/۴۹۹	۰/۴۹۱	۰/۳۰۴	۰/۴۹۷	۰/۵۰۳	۰/۵۳۲	۰/۴۲۸	۰/۸۰۲

ب- تحلیل مدل ساختاری

در تحلیل مدل‌های ساختاری به کمک رویکرد حداقل مربعات جزئی، از شاخص ضریب تعیین به منظور توانایی متغیرهای مستقل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته، یا به عبارتی توانایی مدل رگرسیونی استفاده می‌شود؛ به عبارتی معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درونزای مدل، ضریب تعیین است. در جدول (۵)، مقدار ضریب تعیین به‌دست آمده برای متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که مقدار به‌دست آمده برای متغیرهای مذکور در سطح چشمگیری قرار دارند و این حاکی از توان پیش‌بینی‌کنندگی قوی متغیرهای مدل است و نشان می‌دهد تغییرات متغیر درونزا توسط متغیر برونزا صورت می‌گیرد.

جدول ۵: شاخص ضریب تعیین

نام متغیرهای مدل	ضریب تعیین
چابکی عملیاتی	Agile ۰/۷۳۲۷۱۱
خلق ارزش رقابتی	ComV ۰/۷۷۳۵۶۸
ارتقای بهره‌وری	Prod ۰/۸۵۲۸۵۰
سرمایه‌گذاری بر بسترهای دانشی	RD ۰/۸۲۴۵۴۱
ارزش‌آفرینی برای ذی‌نفعان	StakVal ۰/۸۰۰۴۵۴

منبع: یافته‌های تحقیق

ج- آزمون روابط مدل

ضرایب مسیر یا همان ضرایب رگرسیونی، میزان شدت اثر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد. معنی‌داری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل است. چنانچه مقدار به‌دست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان ۹۵ درصد (۱/۹۶) در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه تأیید می‌شود. در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، ضرایب مسیر مدل و معنی‌داری آن‌ها نشان می‌دهد که کدام‌یک از روابط مدل تحقیق تأیید یا رد شده است. براساس مدل نیاز است تا روابط میان مقوله‌ها ارزیابی شود. برای این منظور فرضیاتی برای مدل مطرح شده است که از طریق مدل و آماره به‌دست آمده، تأیید یا رد خواهد شد.

متغیرهای مستقل و وابسته مربوط به هر فرضیه و آماره‌های مربوط به آن در جدول (۶) ارائه شده است. براساس جدول (۶) مشاهده می‌شود که همه روابط تأیید شدند و تنها رابطه هم‌افزایی مدل‌های کسب و کار بر چابکی عملیاتی رد شد. این رابطه اثر متغیر زیرمجموعه شرایط مداخله‌گر را بر راهبردها می‌سنجد. به نوعی این رابطه بیان می‌کند که هرچه خطوط کسب و کار (که در بانک‌ها می‌توان با عنوان بانکداری اختصاصی، شرکتی و خرد بیان کرد)، هم‌افزایی بیشتری ایجاد کند، می‌تواند منجر به بهبود خدمات بانکداری الکترونیکی شود.

جدول ۶: وضعیت رد یا تأیید فرضیه‌ها

شماره	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب بتا	مقدار آماره معنی‌داری	نتیجه
۱	زیرساخت‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات	خلق ارزش رقابتی	۰/۲۱	۳/۸۱۵	عدم رد
۲	هویت برند	خلق ارزش رقابتی	۰/۳	۳/۶۹۰	عدم رد
۳	زنجیره ارزش	خلق ارزش رقابتی	۰/۴۳۱	۵/۴۳۸	عدم رد
۴	خلق ارزش رقابتی	سرمایه‌گذاری بر بسترهای دانشی	۰/۱۰۴	۲/۰۳۷	عدم رد
۵	خلق ارزش رقابتی	چابکی عملیاتی	۰/۲۸۸	۲/۸۵۷	عدم رد
۶	هم‌افزایی مدل‌های کسب و کار	سرمایه‌گذاری بر بسترهای دانشی	۰/۱۶۹	۱/۹۹۵	عدم رد
۷	آموزش و یادگیری سازمانی	سرمایه‌گذاری بر بسترهای دانشی	۰/۳۳۹	۳/۸۵۹	عدم رد
۸	هم‌افزایی مدل‌های کسب و کار	چابکی عملیاتی	۰/۰۶۷	۰/۱۲۵	رد
۹	آموزش و یادگیری سازمانی	چابکی عملیاتی	۰/۲۸۴	۲/۹۶۵	عدم رد
۱۰	خدمات جامع مالی مبتنی بر نیاز مشتریان	سرمایه‌گذاری بر بسترهای دانشی	۰/۱۴۴	۲/۲۰۹	عدم رد
۱۱	نظامات مدیریتی	سرمایه‌گذاری بر بسترهای دانشی	۰/۳۲۲	۲/۹۲۷	عدم رد
۱۲	خدمات جامع مالی مبتنی بر نیاز مشتریان	چابکی عملیاتی	۰/۳۰۲	۳/۰۳۲	عدم رد
۱۳	نظامات مدیریتی	چابکی عملیاتی	۰/۲۶۵	۲/۶۰۵	عدم رد
۱۴	سرمایه‌گذاری بر بسترهای دانشی	ارتقاء بهره‌وری	۰/۳۷۶	۶/۶۷۳	عدم رد
۱۵	چابکی عملیاتی	ارتقاء بهره‌وری	۰/۶۰۲	۱۱/۰۵۴	عدم رد
۱۶	سرمایه‌گذاری بر بسترهای دانشی	ارزش آفرینی برای ذی‌نفعان	۰/۴۷۹	۷/۳۵	عدم رد
۱۷	چابکی عملیاتی	ارزش آفرینی برای ذی‌نفعان	۰/۴۷۲	۷/۰۸۹	عدم رد

از سوی دیگر راهبرد بانک برای توسعه خدمات بانکداری الکترونیکی خود در حوزه چابکی در دو بعد پاسخ به تغییرات محیطی و پاسخ به نیازمندی‌های خاص مشتریان است. هم‌افزایی مدل‌های کسب و کار باید به بهبود شرایط چابکی انجامد که مطابق با تحلیل عاملی رابطه آن تأیید نشده است، بنابراین می‌توان بیان نمود که هر چه مطلوبیت مدل‌های کسب و کار در بانک بیشتر باشد، ممکن است باعث توسعه راهبردها و تقویت آن‌ها شود؛ اما بنا بر نتیجه تحقیق نمی‌تواند سهمی در بهبود چابکی عملیاتی بانک ایفا نماید. در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS برخلاف روش کواریانس محور، شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد، ولی شاخصی به نام

نیکویی برآزش توسط تننهاوس^۱ و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شده است. این شاخص هر دو مدل اندازه-گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به‌کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک است و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برآزش در نظر گرفته می‌شود. این شاخص به‌صورت میانگین ضریب تعیین و متوسط شاخص مقادیر اشتراکی به‌صورت دستی محاسبه می‌شود (اسفیدانی و محسنین، ۱۳۹۳)

$$GO = \sqrt{\frac{C_{mmllll} \text{ity} \times R^2}{444 \times 997}} = 11$$

این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضریب تعیین است که در جدول ۷ آمده است. شاخص نیکویی برآزش این مدل با مقدار ۰/۷۱ از مطلوبیت خوب آن حکایت دارد.

جدول ۷: شاخص مطلوبیت کلی مدل

متوسط مقادیر اشتراکی	۰/۶۳۷۷۰۷
متوسط ضرایب تعیین	۰/۷۹۶۸۲۵
نیکویی برآزش	۰/۷۷۴

منبع: یافته‌های تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق سعی شد تا نقش مؤلفه‌های رقابتی در بانکداری الکترونیکی تبیین شود تا با شناسایی مدل رقابتی بانکداری الکترونیکی، مسیر نیل به مزیت رقابتی در بانکداری الکترونیکی در صنعت بانکداری ایران تبیین شود. مدلی که به‌واسطه آن بتوان برنامه‌ریزی‌های لازم برای تخصیص منابع کارآمد در راه توسعه بانکداری الکترونیکی را به‌گونه‌ای تدوین کرد که مزیت رقابتی از طریق بهبود عملکرد سازمان در صنعت بانکی حادث شود. نتایج تحقیق حاکی از آن است که توسعه بانکداری الکترونیکی و کسب مزیت رقابتی در این حوزه فرایندی زمان‌بر است که نیازمند سرمایه‌گذاری بلند مدت بانک‌هاست.

همان‌طور که در مدل تحقیق نیز نمایان شد، این امر تنها در گرو توسعه ابزارها و کانال‌های ارائه خدمات الکترونیک نیست، بلکه توسعه ابزارها بخشی از این فرایند است و عوامل دیگری نیز در این

¹ Tenenhaus

فرایند نقش تعیین‌کننده و اساسی دارند. نکته حائز اهمیت لزوم تفکر راهبردی برای مدیران بانکی است که نیازمند ایجاد یک برنامه استراتژیک سازمانی است که تعهد و حمایت مدیریت و سهامداران اصلی بانک را می‌طلبد. برنامه‌ای که با لحاظ نمودن جهت‌گیری‌های بانک به سوی کسب مزیت رقابتی در بانکداری الکترونیکی، همه عوامل مدل تحقیق را در بر گرفته باشد و سازمان با در نظر داشتن نتایج استراتژیک بلندمدت و با اجرایی نمودن وحدت رویه، برنامه مذکور را از گزند تغییرات مدیریتی محفوظ دارد. نکته‌ای که باید در مورد در نظر داشتن عوامل لحاظ شود، توسعه همزمان ابعاد نرم و ابعاد سخت مدل است، به‌گونه‌ای رابطه‌ای تعاملی بین این عوامل وجود دارد که می‌تواند هم افزایی اجزای مدل را ارتقا دهد. از سوی دیگر، با در نظر گرفتن بانکداری الکترونیکی به‌عنوان بستری برای سایر خطوط بانکداری، از قبیل بانکداری اختصاصی، بانکدای شرکتی، بانکداری سرمایه‌گذاری و بانکداری خرد، زمانی بهره‌برداری از بانکداری الکترونیکی توسعه می‌یابد که در این خطوط بانکداری محصولات و خدمات مبتنی بر نیاز مشتریان ترویج گردد. به عبارت دیگر، می‌توان بیان داشت که رابطه مکملی بین بانکداری الکترونیکی و سایر خطوط بانکداری وجود دارد که می‌توانند یکدیگر را ارتقا دهند.

توسعه بانکداری الکترونیکی بدون توسعه خدمات بانکداری خرد، شرکتی و یا اختصاصی به‌صورت رقابتی امکان‌پذیر نیست. برای اجرای عوامل مدل و برنامه‌ریزی برای دستیابی به آن‌ها، بانک نیازمند مدیران با تفکر نوین و استراتژیک است. یکی از عوامل بازدارنده توسعه بانکداری الکترونیکی در بانک‌های ایران وجود مدیرانی با تفکر سنتی بانکداری و تفکر محض به بانکداری شعبه محور است. وجود این افراد توسعه برنامه‌های مبتنی بر بانکداری الکترونیکی را دچار خدشه می‌نماید و بهره‌وری برنامه‌ریزی‌های این حوزه را کاهش می‌دهد. از سوی دیگر، نکته شایان توجه برای مدیران بانکی، ایجاد زنجیره ارزش مستقل است که به‌طور خاص در ایران در کسب مزیت رقابتی نقشی اساسی دارد. نگاه به بانک به‌عنوان یک هولدینگ (که دارای شرکت‌های زیرمجموعه‌ای است که می‌توانند زنجیره ارزش بانک را کامل کنند)، ورود رقبا را در این صنعت سخت‌تر می‌کند. علاوه بر این ارزشی که به‌واسطه زنجیره ارزش بانک، متشکل از تخصص‌های کسب و کار متفاوت، به مشتریان ارائه می‌شود، هزینه تغییر سازمان را برای مشتریان افزایش می‌دهد. در میان این زنجیره، شرکت‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات که در ایجاد سیستم متمرکز بانکداری مستقل و نرم‌افزارهای بروز فعالیت می‌کنند، به‌عنوان بازروی عملیاتی قدرتمند در کنار بانک در کسب مزیت رقابتی نقش‌آفرینی می‌کنند. این امر می‌تواند نوآوری و قابلیت ایجاد تمایز و تنوع را در ارائه خدمات برای بانک فراهم آورد.

بر اساس ادبیات مزیت رقابتی، ایجاد نوآوری و خلاقیت یکی از پیشران‌های اساسی برای کسب مزیت رقابتی است؛ به‌ویژه در زمینه فناوری و بانکداری الکترونیکی، پیشگامی در فناوری می‌تواند در جذب مشتریان و انگیزش مشتریان برای استفاده از خدمات بانک متمر ثمر واقع شود. ایجاد یک سیستم متمرکز بانکداری افزون بر ایجاد قابلیت نوآوری‌های پایدار می‌تواند در زمینه بهره‌گیری از داده کاوی به بانک کمک‌های شایانی نماید.

در همین خصوص، کاهش هزینه‌های اطلاعاتی و داده کاوی و دستیابی به داده‌ها از طریق ایجاد یک سیستم متمرکز بانکداری مستقل برای بانک امکان‌پذیر می‌شود. با در نظر داشتن سیستم‌های بانکداری و زیرساخت‌های مربوطه، ایجاد چابکی عملیاتی در بانک می‌تواند به ایجاد ارزش رقابتی برای مشتریان جامه عمل بپوشاند. در بانک‌های ایران سرعت تغییرات با سرعت تغییرات در رفتار مشتریان، فناوری‌های نوین و تغییرات محیطی همسان نیست. بسیاری از مدیران در تطابق با این تغییرات به دلیل وجود سیستم‌های اداری پیچیده، فعالیت جزیره‌ای و سرعت هماهنگی پایین، از گود رقابت باز می‌مانند و نمی‌توانند در ایجاد تغییرات و چابکی پیشرو باشند.

چابکی مورد نظر برای ایجاد ارزش رقابتی برای مشتریان را می‌توان از دو بعد اصلی مورد توجه قرار داد. در بعد نخست، واکنش و انعطاف‌پذیری در مقابل خواسته‌های مشتریان مطرح می‌شود که این امر به خصوص در ایجاد الزامات الکترونیک مربوط به شرکت‌های بزرگ و کوچک مطرح می‌گردد و در بعد دوم، واکنش و انعطاف‌پذیری به تغییرات و روندهای محیطی است. به‌منظور ایجاد چابکی عملیاتی، فعالیت‌های مبتنی بر طرح و توسعه که تمرکز اصلی آن بر تحقیقات بازار، ایجاد تمایز و بازارگرایی در خدمات بانکی است، یکی از راهبردهای اساسی می‌باشد و می‌تواند کمک شایانی برای شناسایی تغییرات به بانک کند. با توجه به ماهیت خدماتی صنعت بانکی، سرمایه انسانی دانشی بخش مهمی از پازل خلق ارزش رقابتی برای مشتریان را تشکیل می‌دهد. سرمایه دانشی برای نیل به مزیت رقابتی در بانکداری الکترونیکی، از هم‌افزایی متخصصان بازاریابی و فناوری شکل خواهد گرفت، دو بعد سخت و نرم از سرمایه انسانی که بهترین ترکیب را برای هدف موردنظر تشکیل می‌دهند. نکته‌ای که برای مدیران در این زمینه متصور است، لزوم به‌کارگیری متخصصان و مدیریت استعدادهاست که نیازمند نظامات مدیریتی خاصی در مدیریت خدمات جبران می‌باشد.

از سوی دیگر، برانگیختن انگیزه کارکنان و نخبگان در سازمان به طرق مختلف می‌تواند در بهره‌گیری از عوامل و زمینه‌های مهیا شده در خلق ارزش رقابتی، برای مشتریان بسیار بااهمیت باشد. نکته مهم دیگر در بحث عوامل اثرگذار در خلق ارزش رقابتی برای مشتریان، میزان ارتباطات سازمانی است که بانک

می‌تواند با سازمان‌های خدماتی دیگر برقرار کند. این امر می‌تواند زمینه‌های لازم را برای توسعه فعالیت‌های بانکداری الکترونیکی بانک مهیا کند. همچنین این امر به انحصار خدمات الکترونیک قابل ارائه از سوی بانک منجر می‌شود که متعاقب آن توسعه سهم بازار و درآمدهای ناشی از آن را در پیش خواهد داشت و می‌توان آن را در زمره امتیازات راهبردی سازمان پنداشت.



منابع و مأخذ الف. منابع فارسی

- اسفیدانی، محمد رحیم و شهریار محسنین (۱۳۹۳): معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار *Smart PLS*، تهران، مهربان.
- اکبری، محسن و محمد اسماعیل زاده (۱۳۹۲): نقش قابلیت های پویا در خلق مزیت رقابتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی ۱۴۴-۱۲۷:۱۵.
- حبیب پور، کرم و رضا صفری (۱۳۹۱): راهنمای جامع کاربرد *SPSS* در تحقیقات پیمایشی، تهران: راهبرد پیمایش.
- حیدری، علی و نادر سید کلالی (۱۳۹۵): ارائه مدل مزیت رقابتی شرکت های مشاوره مدیریت بر اساس نظریه قابلیت های پویا، مدیریت بازرگانی، ۳۳۸-۳۱۷ (۲) ۸.
- خورشید، صدیقه و صمد نوجوان (۱۳۹۲): تحلیل رقابت جویی و انتخاب استراتژی رقابتی مبتنی بر مدل نیروهای رقابتی پورتر، تحلیل سلسله مراتبی فازی و تحلیل پوششی داده، مطالعات مدیریت صنعتی، ۹۷-۶۱: (۲۸) ۱۱.
- صالح نیا، منیژه (۱۳۸۹): جایگاه یابی استراتژیک و شناسایی منابع دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.
- طوطیان، محمد و آذرنوش انصاری (۱۳۹۵): سنجش تأثیر مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۰۰-۱۷۹: (۱) ۲۰.
- مؤمنی، منصور و علی فعال قیومی (۱۳۹۴): تحلیل های آماری با استفاده از *SPSS*، تهران.

نظری، محسن؛ مسعود کیماسی و احمد قدس الهی (۱۳۹۶): *مدل‌سازی کسب مزیت رقابتی در بانکداری الکترونیک با بهره‌گیری از مفهوم‌سازی بنیادی*، مدیریت بازرگانی پذیرفته شده.

نعمتی، محمدعلی؛ مریم همتی و ایمان خلقی (۱۳۹۲): *طراحی مدل مزیت رقابتی شرکت‌های تولیدی بر مبنای تئوری قابلیت‌های پویا و چابکی راهبردی در راستای توسعه اقتصادی شهر سمنان*، اقتصاد و مدیریت شهری، ۸۶-۷۵: ۱(۲).

ب. منابع انگلیسی

Afshan, sahar, and arshian Sharif (2016): *Acceptance of mobile banking framework in Pakistan*, telematics and informatics 33 (2): 37-387.

Akhisar, ilyas, batu tunay, and necla Tunay (2015): *The Effects of Innovations on Bank Performance: The Case of Electronic Banking Services*, social and behavioral science 195: 369-375.

Aliyu, Alhaji, tasmin rosmain, and josu takala (2013): *Online Banking and Customer Service Delivery in Malaysia: Data Screening and Preliminary findings*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 129: 562-570.

Andrievskaya, I, and M Semenova (2016): *Does Banking System Transparency Enhance Bank Competition? Cross-country Evidence*, Journal of financial stability in press.

App, Stefanie, Tanina Merk, and Marion Buttgen (2012): *Employer Branding: Sustainable HRM as a Competitive Advantage in the Market for high-quality employees*, Management revue 23 (3): 262-278.

Beheshti zavareh, farnaz, mohd shoki md ariff, ahmad jusoh, norhayati zakuan, ahmad zaidi, and mohsen ashourian (2012): *E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 40: 441-445.

Cristovao verissimo, jose manuel (2016): *Enablers and restrictors of mobile banking app use: A fuzzy set qualitative comparative analysis*, Journal of Business research in press.

Fornell, C, and D Larcker (1981): *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*, Journal of marketing research 18 (1): 39-50.

Kamukama, Nixon (2013): *Intellectual capital: A sustainable competitive advantage*, an international business journal 23 (3): 260-283.

Li, D, and J Liu (2014): *Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China*, Journal of Business research 7 (4): 2793-2799.

Liao, zhongju (2016): *Temporal cognition, environmental innovation, and the competitive advantage of enterprise*, Journal of cleaner production 135 (1): 1045-1053.

Mirzaei, A, and T Moore (2014): *What are the driving forces of bank competition across different income groups of countries?*, Journal of International Financial Markets, Institutions and Money in press.

Oshannassy, Tim. (2008): *Sustainable competitive advantage or temporary competitive advantage*, journal of strategy and management 1 (2): 168-180.

Safarpour, mehdi. (2016): *Identification and ranking the barriers to adoption and development of electronic banking in Iran*, 1st International Conference on Applied Economics and Business. 374-380.

Sanli, bahar, and Elif Hobikoglu. (2015): *Development of internet banking as the innovative distribution channel and turkey example*, World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship. 343-352.

Stanislaw szopinski, Tomasz. (2016): *Factors affecting the adoption of online banking in Poland*, Journal of business research in press.

Strauss, A., and Corbin, I (1998): *Basics of qualitative research: Techniques and procedure for developing grounded theory*, CA: Sage.

Teece, D, and A Shuen (1997): *Dynamic capability and strategic management*, Strategic management journal 18 (7): 509-533.

Tenenhaus, M, V Vinizi, Y Cgatelin, and M Lauro (2005): *PLS path modeling*, Computational statistics and data analysis 48 (1): 159-205.

Vivekanandan, luxmy, and sanath jayasena (2012): *Facilities offered by the Banks and Expectations of IT Savvy banking customers*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 40: 576-583.

Wang, Catherine L., Chaminda Senaratne, and Mohammed Rafiq (2015): *Success Traps, Dynamic Capabilities and Firm Performance*, British Journal of Management 26: 26-44.

