

تبیین مدل کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت براساس هوش رقابتی [۱]

پذیرش: ۹۶/۸/۳۰

دریافت: ۹۶/۳/۶

کریم اسکندری

گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام‌نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵ تهران، ایران

Skandarik@yahoo.com

حجم نمونه با استفاده از رابطه کوکران ۳۸۰ نفر برآورد گردیده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق، پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته‌ای است که پس از سنجش روایی و پایایی آن در اختیار نمونه‌های آماری قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات جمع‌آوری شده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. بدین ترتیب که برای طبقه‌بندی و تفسیر داده‌ها از روش آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار SPSS و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (Smart-PLS) مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج حاصل از داده‌های جمع‌آوری شده از رؤسای شعب بانک ملت استان آذربایجان شرقی و مشتریان بانک ملت استان آذربایجان شرقی نشان می‌دهد که هوش رقابتی و چهار بعد آن با کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت استان آذربایجان شرقی، تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

هوش / هوش رقابتی / کیفیت خدمات الکترونیکی / بانک ملت

چکیده

هدف تحقیق حاضر تبیین مدل کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت براساس هوش رقابتی می‌باشد. برای این منظور هوش رقابتی براساس نظریه‌ی دانشکده‌ی مدیریت فرانسه [۲] و شامل چهار بعد؛ آگاهی بازاریابی، آگاهی از وضعیت رقبا، آگاهی فن‌آوری تکنیکی، آگاهی راهبردی و اجتماعی و بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت براساس نظریه‌ی زتهامل [۳]، پاراسورامان [۴] و مالهورترا [۵] در هفت بعد: کارایی، قابلیت اتکا، تأمین سفارش، حفظ اسرار شخصی، پاسخگویی، جبران، تماس تعیین شده است. جامعه آماری مورد مطالعه تحقیق حاضر به دو گروه تقسیم می‌شوند؛ گروه اول رؤسا و معاونان بانک ملت استان آذربایجان شرقی که تعداد آن‌ها ۱۴۲ نفر است و حجم نمونه با استفاده از رابطه کوکران ۱۰۴ نفر برآورد گردید و گروه دوم مشتریان بانک ملت استان آذربایجان شرقی که

الکترونیک ابزاری است که خواسته سازمان‌ها، مصرف‌کنندگان و مدیریت را در کاهش هزینه‌ها با بهبود کیفیت کالاها و افزایش سرعت تحویل و ارائه خدمات مورد توجه قرار می‌دهد (اسگندری و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین پیشرفت شگفت‌انگیز فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش آن به بازارهای پولی و مالی، علاوه بر تسهیل امور مشتریان بانک‌ها، روش‌های سنتی بانکداری را نیز متحول ساخته است. با رشد چشم‌گیر معاملات به شیوه تجارت الکترونیکی و نیز داد و ستد و تجارت، برای نقل و انتقال پول نیاز بیشتری به بانک پیدا شده است و بانکداری الکترونیک به عنوان بخش لاینفک از تجارت الکترونیک تبدیل شده است (بانکداری الکترونیک، ۱۳۸۸، ۴). اغلب سازمان‌های خدماتی با تجربه و موفق در تجارت الکترونیک این نکته را درک کرده‌اند که عوامل موفقیت یا شکست صرفاً حضور سازمان در وب و یا قیمت پایین نیست بلکه عامل مهم انتقال کیفیت بالای خدمات الکترونیک است. مشتریان الکترونیکی حاضر هستند بابت خدمت الکترونیک با کیفیت بالا، قیمت بالاتری بپردازند [۱۰].

در سال‌های اخیر در کشور ایران، با حضور حداکثری بانک‌های خصوصی در صحنه رقابت در کنار بانک‌های دولتی و تلاش هر کدام به منظور پیشی گرفتن در این صحنه رقابتی از طریق تلاش برای بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی خود با استفاده از فن‌آوری‌ها و ارتباطات الکترونیکی با مشتریان با مجهز شدن بانک‌ها به هوشمندی رقابتی میسر خواهد بود، از این‌رو در این صحنه رقابتی بین بانک‌های خصوصی و دولتی این سؤال مطرح می‌شود؛ که مجهز شدن به هوش رقابتی چه تأثیری را در جهت بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت دارد؟ از طرفی با توجه به اینکه بانک ملت نسبت به سایر بانک‌های تحت نظارت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران در زمینه ارائه خدمات الکترونیکی پیشرو می‌باشد. بنابراین در پژوهش حاضر با تبیین مدل کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت براساس هوش رقابتی، سعی در پاسخ به سؤال فوق شده است و با توجه به این که هم اکنون موضوع بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی در بانک ملت به دلیل پیشرو بودن در این

از آنجایی که یک سازمان هر چقدر هم خوب کار کند باز هم باید از فعالیت‌های مقاصد رقیبان خود آگاه شود، بنابراین کسب هوش رقابتی یکی از الزامات غیرقابل انکار برای اغلب سازمان‌ها است تا بتواند از طریق کسب و تحلیل اطلاعات و همین‌طور افزایش دانش و ایجاد آگاهی بر قابلیت‌های خود بیفزاید [۶]. رقابت شدید حاصل تعدادی عوامل ساختاری می‌باشد که تأثیر متقابل بر همدیگر دارد [۷]. همچنین ازدیاد کسب و کارهای کوچک موجب تشدید انحراف از چندجانبگی هدایت‌شده به سوی روابط بین‌المللی آکنده از رقابت‌های شدید بین‌المللی گشته و آن هم نه فقط بین دولت‌ها بلکه بین واحدهای بخش عمومی کشورهای رقیب [۸]. از این‌رو اقتصاددان‌ها بر این باور هستند که سیاست بازرگانی و رقابت در روی یک سکه است. کسب‌وکارهای امروزی در دو دنیا به رقابت مشغول می‌باشند [۹]. از طرفی جهانی شدن اقتصاد و سرعت گرفتن تغییرات فن‌آوری و انفجار اطلاعات باعث شده سازمان‌ها فشار بیشتری برای باقی‌ماندن در صحنه رقابت را تحمل کند [۱۰]. فن‌آوری‌های نوین با سرعتی سرسام‌آور در حال پیشرفت هستند، بنابراین تسلط بر فن‌آوری‌های جدیدی مانند هوش رقابتی در کسب‌وکارها یک الزام و ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌شود [۱۱]. بنابراین هوش رقابتی به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل شده و با فرهنگ سازمان‌های پیشرو عجین گشته است [۱۲]. با ظهور فن‌آوری‌های جدید انفورماتیک و دستیابی همگان به شبکه‌ی ارتباطی اینترنت، تحولاتی در توانایی‌های واحدهای خدماتی، روش‌های تولید و توزیع و ساختار تشکیلاتی بنگاه‌ها ایجاد شده که بر اهمیت رشد و توسعه‌ی واحدهای خدماتی در ساختار کسب و کار کشورها افزوده است [۱۳]. از طرفی دسترسی تعداد زیادی از مردم جهان به شبکه اینترنت و گسترش ارتباطات الکترونیک بین افراد و سازمان‌های مختلف از طریق دنیای مجازی، بستری مناسب برای برقراری مراودات تجاری و اقتصادی فراهم کرده است. تجارت الکترونیک عمده‌ترین دستاورد به کارگیری فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات در زمینه‌های اقتصادی است [۱۴]. تجارت

زمینه به عنوان یک نیاز اساسی شناخته می‌شود و هم چنین به دلیل کمبود پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با موضوع هوش رقابتی و بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی در بانک ملت، این موضوع در قلمرو مکانی مورد نظر، نیازمند بحث بیشتری می‌باشد.

۱. مبانی نظری و پیشینه تجربی تحقیق

ادبیات تحقیق در سه بخش؛ هوش رقابتی، کیفیت خدمات الکترونیک و پیشینه پژوهش به شرح زیر تنظیم شده است:

۱-۱. هوش رقابتی

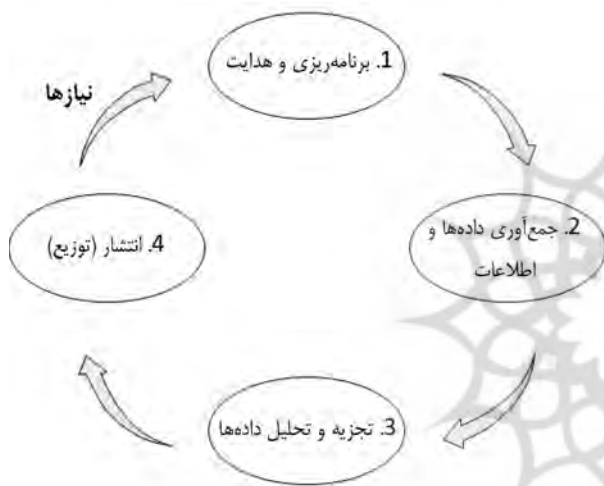
هوش از جمله مواردی که بسیار مورد توجه روانشناسان بوده و در طول تاریخچه روانشناسی تلاش بر این بوده که ماهیت هوش، انواع آن، تغییرپذیری آن و... مورد بررسی قرار گیرد [۱۵]. در دهه‌های اخیر در رشته‌ی مدیریت، انواع هوش در مدیریت مطرح شده است که از قبیل؛ هوش هیجانی، هوش فرهنگی، هوش متعادل، هوش خلاق، هوش شناختی، هوش جسمی، هوش جنسی، هوش معنوی، هوش اخلاقی، هوش اجتماعی، هوش ارتباطی، هوش مصنوعی [۱۶]، هوش تجاری [۱۷] (هوش کسب‌وکار)، هوش سازمانی، هوش اقتصادی، هوش بازار، هوش بازاریابی، هوش مشتری و هوش رقیب است و یکی از انواع این هوش‌ها که کاربرد اساسی در بازار کسب و کار دارد، هوش رقابتی [۱۸] می‌باشد.

رقابت در بعضی از صنایع با عباراتی نظیر «جنگ آسا»، «تلخ» و «طاقت فرسا» توصیف می‌شود، در حالی که در دیگر صنایع از عباراتی نظیر «آرام» و «مؤدبانه» برای توصیف آن استفاده می‌شود [۱۹]. بنابراین رقابت در بهترین حالت، عبارت خواهد بود از «رقابت هدایت شده» و در بدترین حالت، «رقابت به قصد کشت» و خصومت آشکار [۲۰]. توسعه تکنولوژی و رشد تجارت جهانی، امروزه به این معنی است که، محیط تجاری به سرعت و دایم در حال تغییر است. مدیران بیش از این نمی‌توانند برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی به اشراق و شهود تکیه کنند. در بیشتر کارها نتیجه یک تصمیم نادرست

غیرقابل چشم‌پوشی است [۲۱]. شرکت‌ها برای ارائه ارزشی بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای، به اطلاعات نیازمند هستند [۲۲]. گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به شرکت‌های رقیب در امر تدوین استراتژی‌ها، نقشی حیاتی دارد. بنابراین ردیابی، درک و واکنش به رقبا به عنوان یک جنبه ویژه از فعالیت بازاریابی مطرح بوده و لازم است که شرکت‌ها یک برنامه اثربخش به نام هوشمندی رقابتی را به اجراء درآورند [۲۳]. امروزه ایجاد و استفاده از هوش رقابتی تبدیل به یک استراتژی کلیدی در دانش اقتصاد شده است [۲۴]. هم‌چنین داشتن توان رقابتی، اساس بقای شرکت‌ها است. برخورداری و حفظ توان رقابتی بیش از هر چیزی نیازمند اطلاعات است [۲۵]. از جمله تلاش‌های هوش رقابتی معطوف به جمع‌آوری، حفظ و نگهداری اطلاعات شرکت در مقابل دیگر شرکت‌ها است و این عمل در چارچوب قوانین و یا به شکل غیرقانونی صورت می‌گیرد [۲۶]. با وجود این بعضی اوقات بیشتر از سایر زمان‌ها دسترسی به هوش رقابتی در چرخه زندگی سازمان‌ها به طور خاصی مهم است [۲۷].

مفهوم هوش رقابتی از سال ۱۹۸۰ جای خود را در محافل آکادمیک باز کرد. برخی از نویسندگان ادعا کرده‌اند مایکل پورتر (۱۹۸۰) محقق معروف مدیریت استراتژیک، با معرفی نیروهای پنج گانه رقابتی و استراتژی‌های ژنریک، مفهوم هوش رقابتی را خلق کرده است [۲۸]. پورتر در ایجاد انجمن متخصصان هوشمندسازی رقابتی در سال ۱۹۸۶ پیشگام بوده و نخستین شماره مجله هوش رقابتی را در سال ۱۹۹۰ منتشر ساخته است [۲۹]. دانشگاه لوند در سوئد نخستین دانشگاهی است که در رشته هوش رقابتی مقطع دکترا را دایر کرده است [۳۰]. هم‌چنین شرکت‌های مشهور بسیاری، مانند: جنرال الکتریک، موتورولا، میکروسافت، اچ.پی، آی.بی.ام، ای.تی.اند.تی، اینتل، تری ام، زیراکس، مرچ، کواکولا و کرایسلر همگی از سیستم‌های هوشمند رقابتی استفاده می‌کنند [۳۱]. اگر چه هوش رقابتی با فرهنگ سازمانی بسیاری از شرکت‌های بزرگ امروزی، یکپارچه شده است ولی علی‌الظاهر جدید به نظر نمی‌رسد (محمدنژاد، ۱۳۸۱، ۴). هوش رقابتی یک دانش تجاری پویا برای

گسسته به هوش تبدیل می‌شوند. این مرحله ترکیبی از علم و هنر است. اطلاعات ساده پس از تجزیه و تحلیل به تولید هوش منجر می‌شوند، ۴. انتشار (توزیع): تحلیل‌گر اقدام‌های مناسبی را برای توزیع و انتقال اطلاعات (هوش) به کاربر نهایی پیشنهاد می‌دهد [۴۰]. اگر چه تصمیم‌گیران سازمان، استفاده‌کنندگان اصلی سیستم هوشمند رقابتی می‌باشند اما گاه‌انر اشاره می‌کند که تفکر جمع‌آوری اطلاعات باید در ذهن هر فردی باشد. ایجاد آگاهی در سازمان نیز یک فعالیت پیوسته است و در این مسیر باید از روش‌های تشویقی و اعطای پاداش به شرکت‌کنندگان استفاده کرد [۴۱].



نمودار ۱- فرآیند هوش رقابتی

(Ovsanka & Diacikova, 2008, 7).

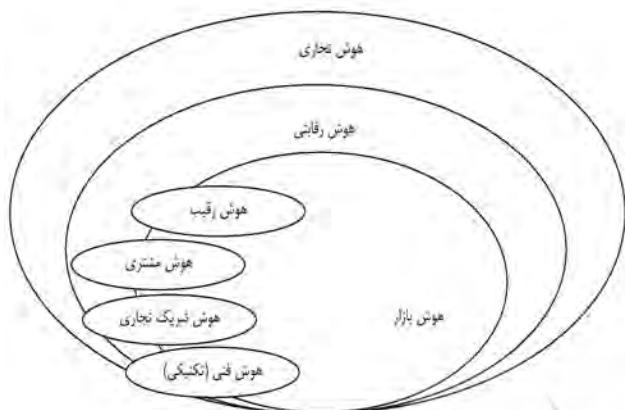
علاوه بر چهار قدم یاد شده، فالد قدم پنجمی را به آن اضافه می‌کند. در قدم پنجم وی ذخیره‌سازی و تحویل اطلاعات با رعایت اصول امنیتی را مد نظر دارد. اشتون و اسیستی قدم ششمی به نام «بازرسی عملکرد سیستم» را به فرآیند هوش رقابتی اضافه می‌کنند [۴۲].

واژه‌های «هوش رقابتی»، «تحقیقات بازار» و «هوش سازمانی» عموماً به جای یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند [۴۳]. به هر حال هوش رقابتی اطلاعات گسترده‌تری را نسبت به تحقیقات بازار جمع‌آوری می‌کند [۴۴]. تحقیقات بازار فقط به بررسی و تجزیه و تحلیل موقعیت آئی بازاریابی پرداخته

جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل، ارتباط و مدیریت اطلاعات و درک مفهوم رقابت در استراتژی شرکت به منظور اطمینان داشتن به مزایای رقابت درباره محیط تجاری است [۳۲]. هامبلن هوش رقابتی را به عنوان فرآیند نشان‌دهنده محیط رقابتی توصیف می‌کند [۳۳]. هوش رقابتی شامل جمع‌آوری و آنالیز اطلاعاتی است که به شرکت‌ها در درک و لمس بهتر رقبا کمک می‌کند. خط فاصل بین هوش رقابتی و جاسوسی شرکت مثل خط فاصل بین مشروع و غیرمشروع، اخلاقی و غیراخلاقی است و این خط فاصل اغلب مبهم و نامشخص است [۳۴]. هوش رقابتی عبارت است از نظارت هدفمند بر محیط رقابتی که سازمان‌ها در آن با هدف اخذ تصمیمات راهبردی به فعالیت و رقابت می‌پردازند [۳۵]. هوش رقابتی فرآیند مداومی است که اطلاعات قابل استفاده‌ای در اختیار تصمیم‌گیرندگان می‌گذارد [۳۶]. هوش رقابتی مدیران ارشد سازمان‌ها را در هر اندازه‌ای که باشند، قادر می‌سازد تصمیمات خود را براساس آگاهی از اطلاعات بازار، تحقیق و توسعه، تاکتیک‌های سرمایه‌گذاری در کسب و کار و غیره، اتخاذ کنند [۳۷]. هوش رقابتی فرآیند افزایش توان رقابتی بازار از طریق درک رقبا و محیط رقابتی است [۳۸].

«فالد» معتقد است که نمی‌توان هوشمندی را جاسوسی یا دزدی اطلاعات نامید. اساساً هوشمندی، اطلاعات تحلیل شده است. هوش رقابتی عمیقاً ما بین اطلاعات و هوشمندی تمایز قایل می‌شود. مدیران برای فرآیند تصمیم‌گیری به هوشمندی، نیازمند هستند نه اطلاعات. «آچارد» معتقد است که مدیران فرآیند هوش رقابتی، باید از طریق چرخه اطلاعات داده‌ها را غناء بخشند و اطلاعات را به هوشمندی قابل کشف تبدیل کنند. بدین‌سان می‌توان از هوشمندی حاصل، در فرآیند تصمیم‌گیری استفاده کرد [۳۹]. گاه‌انر می‌گوید که هوش رقابتی فرآیندی یکپارچه است. او معتقد است که فرآیند هوش رقابتی از چهار مرحله تشکیل شده است: ۱. برنامه‌ریزی و هدایت: فرآیند با تعریف و تبیین اقدام هوشمند آغاز می‌شود، ۲. جمع‌آوری داده‌ها: این مرحله شامل جمع‌آوری داده‌های خام است تا برای سیستم هوشمند مورد استفاده قرار گیرند، ۳. تجزیه و تحلیل: عامل محوری، فرآیند است. در این مرحله اطلاعات نامرتب و از هم

سریع‌تر حمایتی، تکنیکی و فرآیندی کمک کند. هوش رقابتی به‌عنوان قسمتی از هوش تجاری یک نقش استراتژیک دارد. از طرفی، آتاویس هوش رقابتی را به استراتژی مربوط می‌کند و به نقش آن به‌عنوان توانایی تجارت موفق اشاره و تأکید می‌کند [۵۰].



نمودار ۲- رابطه هوش رقابتی با شکل‌های دیگر

هوش [۵۱]

عدم قطعیت و پویایی محیط ممکن است تأثیر منفی روی هر سازمانی داشته باشد ولی اگر صحیح مدیریت شود این اثر می‌تواند مثبت نیز باشد. پذیرش و تنظیم محیط رقابتی یکی از نقش‌های اولیه یک سازمان است و برای انجام چنین کاری مشاهده محیط سیستماتیک و فرآیند آنالیز باید بوجود آید که نتیجه آن حمایت و پشتیبانی تصمیم‌گیری است. این فرآیند به‌عنوان هوش رقابتی شناخته شده است و شامل اطلاعاتی در محیط خارج از سازمان و البته مربوط به مدیریت است تا به کمک آن، رویدادهایی تجزیه و تحلیل شوند که احتمال تأثیر آن بر روی توسعه و رقابت وجود دارد [۵۲]. سیستم هوش رقابتی باید روی تغییرات بازار و محیط در ارتباط با استراتژی‌های جاری و آتی سازمان تمرکز کند و همچنین ممکن است سیستم هوش رقابتی منفعل یا فعال عمل کند. وقتی که جستجوی اطلاعات و تجزیه و تحلیل سیستم‌ها برای حل مشکل خاصی، فعال هستند، سیستم هوش رقابتی فعالانه عمل می‌کند [۵۳]. اگرچه تمرکز هوش رقابتی بر تصمیم‌گیری است، ولی قلمرو آن گسترده است

و فعالیت‌های رقابتی اخیر را زیر نظارت قرار می‌دهد. با این رویکرد تالوین [۴۵]، هوش رقابتی را این‌گونه تعریف می‌کند: اطلاعاتی که از منابع خارجی کسب شده و به منظور شناسایی مسایل، تغییرات و فرصت‌های سراسر محیط خارجی بازاریابی به کار برده شود [۴۶]. مفهوم مرتبط دیگری که هوش سازمانی نام گرفته است به تحصیل و کسب دانش اشاره دارد که از راه به کارگیری انسان، رایانه و سایر وسایل صورت می‌پذیرد و دانش مرتبط با محیط فعالیت سازمان (هم محیط داخلی و هم محیط خارجی سازمان) را مورد نظر قرار داده است [۴۷]. فراهم آوردن نیازها برای دستیابی به استراتژی رقابتی باعث شده است که تعدادی از بزرگترین شرکت‌های دنیا، عملکردی در قالب هوش رقابتی در کلاس جهانی برای زیرمجموعه‌های خود داشته باشند. علی‌رغم این حقیقت که مشخصه اصلی موفقیت رهبران تجاری نگاه به آینده و حرکت سریع آن‌ها نسبت به رقیبان خود است [۴۸]. برخی از محققان سه نوع هوش رقابتی را دسته‌بندی کرده‌اند:

۱. هوش بازار: این نوع هوش به معنای ترسیم یک نقشه از روند وضعیت فعلی و آینده نیازها و ترجیحات مشتریان، بازارهای جدید، فرصت‌های بخش‌بندی خلاق بازار و مهم‌ترین تحرکات و تغییرها در حوزه بازاریابی و توزیع است.
۲. هوش استراتژیک: این نوع هوش، ارزیابی تغییرات در استراتژی رقابتی در بازه زمانی مشخص است که از تغییرات در ساختار رقبا، جایگزین‌های جدید محصول و تازه‌واردهای صنعت حاصل شده است.
۳. هوش تکنولوژیکی: در این نوع هوش هزینه-منفعت تکنولوژی فعلی و تکنولوژی جدید ارزیابی شده، تغییرهای تکنولوژی پیش‌بینی می‌شوند [۴۹].
۴. پرتیمیکی و هانولا هوش تجاری را به‌عنوان فرآیند منظم و سازمان یافته توصیف کرده‌اند که در آن سازمان‌ها اطلاعات مشخصی را برای فعالیت‌های تجاری خود کسب، تجزیه و تحلیل و برآورد می‌کنند. به هر حال این واژه می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های بهتر و

و در برگزیده پژوهش پیرامون موضوعاتی از قبیل قابلیت‌های رقبا، تحلیل اتحاد و یا سرمایه‌گذاری مشترک با رقبا، برنامه‌های آتی رقبا، راهبردهای بازار یا خطوط تولید خاص، دلایل دگرگونی در شرکت‌ها یا راهبرد واحدهای کسب‌وکار و غیره است.

۱-۲. کیفیت خدمات الکترونیکی

با ورود وسیع رایانه‌ها به عرصه خدمات در سازمان‌های تجاری و خدماتی، گستره خدمات وسعت بیشتری یافته و سرعت انجام امور مربوطه نیز به همان میزان افزایش داشته است. به موازات این تحولات، میزان انتظارات مشتریان سازمان‌ها از خدمات ارائه شده الکترونیکی و اینترنتی رشد داشته است آن چنان که همه مشتریان خواهان دریافت خدمات با کیفیت بالا، افزایش سرعت در انجام عملیات مربوطه و توجه خاص کارکنان به خود هستند (بیک‌زاد و همکاران، ۱۳۹۰). سازمان‌های خدماتی و تجاری امروزی به ویژه بانک‌ها که خدمات خود را به صورت اینترنتی و الکترونیکی ارائه می‌دهند، باید تغییرات محیط و تغییراتی را که در رفتار مصرف‌کننده رخ می‌دهند، بشناسند (اسگندری و همکاران، ۱۳۹۳). در اولین گام برای درک کیفیت خدمات بایستی درک روشنی از مفاهیم کیفیت و خدمت داشته باشیم. «کیفیت» عبارت است از مجموعه فعالیت‌ها، فرآیندها، اعمال و تعاملاتی که به منظور بر طرف ساختن مشکلات مشتریان به آنان ارائه می‌شود [۵۴]. در واقع کیفیت به درجه‌ای از برآورده کردن نیازهای مشتریان گفته می‌شود که با فرهنگ سازمانی مرتبط است (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲، ۶۱). یک محصول یا خدمات زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد [۵۵]. واژه‌ی «خدمت» نیز معانی مختلفی را شامل می‌شود و طیفی از خدمات شخصی تا خدمت به عنوان یک محصول را در بر می‌گیرد [۵۶]. خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که اساساً نامحسوس بوده و مالکیت چیزی را در بر ندارد [۵۷]. کلس 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 این که آن خدمات چگونه ارائه

می‌شود [۵۸]. امروزه سازمان‌های خدماتی متوجه این موضوع شده‌اند که به‌منظور حفظ مشتریان خود و کسب مزیت رقابتی یکی از موضوعات مهم و کلیدی که بایستی همواره مدنظر قرار دهند، بهبود کیفیت خدمات خود می‌باشد [۵۹]. چرا که در پژوهش‌های مختلف مشخص گردیده است که کیفیت خدمات منجر به رضایت و وفاداری مشتریان شده و نهایتاً منجر به بقای و سودآوری سازمان می‌گردد [۶۰]. در واقع می‌توان گفت که رضایت مشتریان از خدمات دریافتی و بهبود کیفیت خدمات توسط سازمان، دو شاخص مهم در ارزیابی عملکرد سازمان به حساب می‌آیند [۶۱]. یکی از گزینه‌های دولت‌ها برای ارتقاء کیفیت خدمات و دگرگونی آن، بهره‌گیری از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات و دولت الکترونیک می‌باشد. کانال و رسانه اصلی ارائه خدمات الکترونیک نیز همان وب‌سایت سازمان است که تمامی خدمات از آن طریق ارائه می‌شود. در اینجا است که دیگر سنجش کیفیت خدمات سازمان از محیط فیزیکی و ساختمان سازمان بیرون می‌آید و وارد دنیای وب‌سایت‌ها یعنی دنیای مجازی می‌شود. بنابراین با این تغییر بزرگ در شیوه ارائه خدمات قاعدتاً شیوه سنجش آن هم تغییر می‌کند و شاخص‌های جدیدی برای سنجش و ارزیابی این نوع خدمات مورد نیاز می‌باشد (بیک‌زاد و همکاران، ۱۳۹۰). زتهامل (۲۰۰۴) کیفیت خدمات الکترونیک را به عنوان «بستری که خرید، فروش و تحویل کارآ و اثربخش کالاها و خدمات از یک وب‌سایت را تسهیل می‌کند» تعریف کرده است [۶۲]. کیفیت خدمات الکترونیکی حوزه‌ای است که در آن امکان خرید کارآمد و مؤثر برای مشتریان و تحویل کالا و خدمات از طریق وب‌سایت برای تأمین‌کنندگان خدمات فراهم می‌شود [۶۳].

با توجه به مدل‌های ارائه شده مختلف در این زمینه، کیفیت خدمت الکترونیک به عنوان یک پدیده هفت بعدی تعریف شده است که در دو مقیاس کیفیت بالای خدمت الکترونیک اصلی و مقیاس بهبود قرار می‌گیرد. کیفیت بالای خدمت الکترونیک اصلی از چهار بعد کارایی، قابلیت اتکاء، تأمین سفارش و حفظ اسرار شخصی تشکیل یافته است:

۱. کارایی: به توان مشتریان به مراجعه به وب‌سایت، یافتن

محصولات مطلوب و اطلاعات مربوط به آن‌ها و کنترل

آن با حداقل تلاش، اشاره می‌کند،

۲. تأمین سفارش: صحت وعده‌های خدماتی شرکت، داشتن

موجودی محصولات کافی و تحویل محصول طی دوره

زمانی وعده داده شده را با یکدیگر یکپارچه می‌کند،

۳. قابلیت اتکاء: با کارکرد فنی وبسایت و میزانی که

وبسایت به صورت ۲۴ ساعته در دسترس بوده و به

خوبی کار می‌کند، مرتبط است،

۴. بعد حفظ اسرار شخصی: شامل تضمین این مسئله است

که داده‌های مربوط به رفتار خرید مصرف‌کننده در اختیار

دیگران قرار نگرفته و اطلاعات مربوط به کارت اعتباری

خریدار اینترنتی به صورت امن نگهداری می‌شود [۶۴].

مقیاس بهبود کیفیت خدمت ابعاد خدمت شخصی زیر است:

۱. پاسخ‌گویی: توان سازمان را برای ارائه و تهیه اطلاعات

مناسب برای مشتریان به هنگام بروز مشکل، مکانیسم

مدیریت کالاهای مرجوعی و موافقت‌نامه برای

ضمانت‌های اینترنتی می‌سند،

۲. جبران: بعدی است که شامل بازپرداخت بخشی از پول

حمل کالاهای مرجوعی و اداره آن‌ها است،

۳. تماس: به نیاز مشتریان برای مکالمه زنده و فوری با

نماینده اینترنتی یا از طریق تلفن اشاره می‌کند.

اگرچه ایجاد معیارهای کیفیت خدمات الکترونیک در مراحل

اولیه پیدایش خود قرار دارد، اما سازمان‌ها به صورت انواع

مختلفی از تعیین‌کننده‌های کیفیت خدمات الکترونیک را به

وجود آورده‌اند. هر یک از این سازمان‌ها به صورت انفرادی از

این معیارها استفاده می‌کنند [۶۵].

۱-۳. پیشینه تحقیق

در رابطه با هوش رقابتی و کیفیت خدمات الکترونیک و جوانب

آن تحقیقات چندی انجام شده است، که در جدول (۱). به چند

مورد از این تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور اشاره

می‌گردد.

جدول ۱- خلاصه‌ای از اهم پژوهش‌های استفاده شده در پیشینه پژوهش

پژوهشگر و سال اجرا	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
اسگندری (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر هوش رقابتی رؤسای شعب بر بهبود کیفیت خدمات الکترونیک بانک ملت	نتایج حاصل بیانگر این است که بین هوش رقابتی و ابعاد آن با کیفیت خدمات الکترونیک بانک ملت همبستگی وجود دارد. همچنین بعد آگاهی و فناوری هوش رقابتی بیشترین تأثیر در بهبود کیفیت خدمات الکترونیک بانک ملت دارد.
بصیری و پورکیانی (۱۳۹۳)	بررسی تأثیر هوش رقابتی با کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در شعب بانک ملی	نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بین هوش رقابتی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در شعب بانک ملی شهرستان زاهدان رابطه معنی‌داری وجود دارد که این رابطه مستقیم می‌باشد.
موسوی‌فرد (۱۳۹۳)	بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر توسعه بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی ساختمان مرکزی بانک صادرات ایران)	نتایج حاصل از به‌کارگیری آزمون‌های اسپیرمن و فریدمن بیانگر تأثیر معنادار هوشمندی رقابتی و ابعاد آن بر توسعه بانکداری الکترونیک بوده که در میان ابعاد هوشمندی رقابتی، هوشمندی بازار به عنوان مهمترین بعد انتخاب شد.
مصباحی و جعفری (۱۳۹۵)	بررسی رابطه هوش رقابتی بر کیفیت خدمات در مجتمع مراکز آموزشی فنی و حرفه‌ای کرمان	نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بین کلیه مولفه‌های هوش رقابتی با کیفیت خدمات در مجتمع مراکز آموزشی فنی و حرفه‌ای رابطه معنی‌داری وجود دارد.
بیگ زاد و همکاران (۱۳۹۱)	بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک با رضایت الکترونیک دانشجویان در دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب	نتایج نشان می‌دهد که بین کیفیت خدمات الکترونیک و ابعاد آن (کارایی، قابلیت اتکاء، تأمین سفارش، حفظ اسرار شخصی، پاسخگویی، جبران و تماس) با رضایت الکترونیک دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب همبستگی وجود دارد
مولوی (۱۳۸۸)	بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک با رضایت الکترونیک کاربران شعبه مرکزی بانک کشاورزی تبریز	نتایج حاصل بیانگر آن است که بین کیفیت خدمات الکترونیک و ابعاد آن (کارایی، قابلیت اتکاء، تأمین سفارش، حفظ اسرار شخصی، پاسخگویی، جبران و تماس) با رضایت الکترونیک کاربران شعبه مرکزی بانک کشاورزی تبریز رابطه معنی‌داری وجود دارد

پژوهشگر و سال اجرا	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
ملاحسینی و همکاران (۱۳۹۵)	شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین معیارهای کیفیت خدمات الکترونیکی بانکداری اینترنتی	نتایج تحقیق پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ حاکی از این بود که مؤلفه‌های بهبود مستمر با وزن ۰/۱۷۴ و سود با وزن ۰/۰۶۳ کمترین وزن را در میان مؤلفه‌های مؤثر کیفیت خدمات الکترونیکی بانکداری اینترنتی دارا می‌باشند
رنگریز و همکاران (۱۳۹۱)	بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی رضایت مشتریان بانک ملت استان لرستان	نتایج از طریق رگرسیون خطی و ضریب همبستگی پیرسون تحلیل گردید. نتایج نشان می‌دهد رابطه مثبت و معنی‌داری بین شرایط فیزیکی، قابل اعتماد بودن بانک، پاسخگو بودن بانک، اطمینان داشتن به بانک و همدلی کارکنان بانک با رضایت مشتریان وجود دارد
خیبری (۲۰۰۵)	کیفیت خدمات در بیمارستان‌های دولتی و خصوصی	نتایج حاکی از این بود که کیفیت خدمات در بیمارستان‌های خصوصی بالاتر از بیمارستان‌های دولتی بود. همچنین نتایج نشان می‌دهد که به کارگیری مدیریت بهتر اثربخشی عملیاتی بیمارستان را افزایش می‌دهد
اسگندری (۱۳۸۸)	بررسی رابطه هوش رقابتی مدیران با توسعه صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی	در این تحقیق هوش رقابتی براساس نظریه دانشکده مدیریت فرانسه (GTILAB) در چهار بعد؛ آگاهی تجاری (بازاریابی)، آگاهی از وضعیت رقبا، آگاهی فن‌آوری تکنیکی و آگاهی راهبردی و اجتماعی تعریف شده است. نتایج حاصل بیان‌گر وجود رابطه معنی‌داری بین هوش رقابتی و ابعاد آن با توسعه صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی می‌باشد
کشاورز (۱۳۸۶)	رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات (براساس مدل سروکوال) بر رضایت مشتری در نمایندگی‌های ایران خودروی کرج	نتایج نشان می‌داد بین انتظارات مشتریان نسبت به ابعاد کیفیت (ملموسات، قابلیت اطمینان، پاسخ‌دهی، تضمین و همدلی) ارتباط معنادار منفی وجود دارد. همچنین بین ارزیابی مشتریان نسبت به ابعاد کیفیت خدمات (ملموسات، قابلیت اطمینان، پاسخ‌دهی، تضمین و همدلی) ارتباط معنادار مثبت وجود دارد
پیرایش و علی‌پور (۱۳۹۱)	بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان	نتایج آزمون همبستگی نشان داد بین هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان رابطه مثبت و مناداری وجود دارد. با توجه به تحلیل رگرسیون مؤلفه‌های فرصت‌های بازار، آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان، آگاهی از مخاطرات رقبا، آگاهی از تهدیدات رقبا به ترتیب بیشترین تأثیر را بر اثربخشی بازاریابی داشته‌اند.

جمع‌بندی کلی از مبانی نظری پژوهش و پیشینه تجربی در جدول (۲) نشان داده شده است. تحقیقات انجام یافته با تأکید بر ابعاد هریک از متغیرهای تحقیق

جدول ۲- جمع‌بندی کلی از مبانی نظری و پیشینه تجربی تحقیق

متغیر	ابعاد	منابع
هوش رقابتی	آگاهی بازاریابی، آگاهی از وضعیت رقبا، آگاهی فناوری و تکنیکی، آگاهی راهبردی و اجتماعی	بوداکی و همکاران (۱۳۹۵)، اسگندری (۱۳۹۵)، پیرایش و علی‌پور (۱۳۹۱)، نصیری و پورکیانی (۱۳۹۳)، نجفی‌حقی (۱۳۸۳)، اسگندری (۱۳۸۸)، بیگزاد و همکاران (۱۳۸۸)، مصباحی و جعفری (۱۳۹۵)
کیفیت خدمات الکترونیک	کارایی، قابلیت اتکاء، تأمین سفارش، حفظ اسرار شخصی پاسخ‌گویی، جبران، تماس	زتهامل و همکاران (۲۰۰۲)، پارسورامان و مالهوترا (۲۰۰۰)، اسگندری (۱۳۹۵)، نصیری و پورکیانی (۱۳۹۳)، مولوی (۱۳۸۸)، رنگریز و همکاران (۱۳۹۱)، بیگزاد و همکاران (۱۳۹۰)، اسگندری و همکاران (۱۳۹۳)، (عزیزی، ۱۳۸۵)

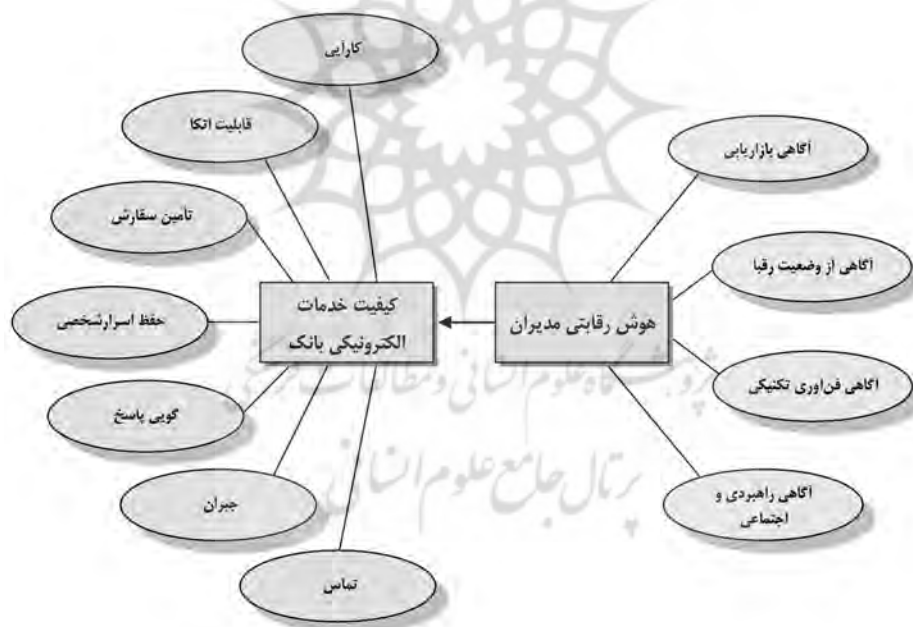
۲. چارچوب نظری پژوهش

و مالهوترا برای کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان چارچوب نظری تحقیق حاضر در نظر گرفته شده است. از دیدگاه دانشکده مدیریت فرانسه، ابعاد هوش رقابتی عبارت هستند از: ۱. آگاهی بازاریابی؛ که عمدتاً اطلاعات مشتریان، تأمین‌کنندگان،

در تحقیق حاضر برای بررسی تأثیر هوش رقابتی رؤسای شعب بر بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت، نظریه دانشکده مدیریت فرانسه برای هوش رقابتی و نظریه زتهامل، پارسورامان

ساعته در دسترس بوده و به خوبی کار می‌کند، مرتبط است، ۳. تأمین سفارش: صحت وعده‌های خدماتی شرکت، داشتن موجودی محصولات کافی و تحویل محصول طی دوره زمانی وعده داده شده را با یکدیگر یکپارچه می‌کند، ۴. حفظ اسرار شخصی: شامل تضمین این مسئله است که داده‌های مربوط به رفتار خرید مصرف‌کننده در اختیار دیگران قرار نگرفته و اطلاعات مربوط به کارت اعتباری خریدار اینترنتی به صورت امن نگهداری می‌شود، ۵. پاسخ‌گویی: توان شرکت را برای ارائه و تهیه اطلاعات مناسب برای مشتریان به هنگام بروز مشکل، مکانیسم مدیریت کالاهای مرجوعی و موافقتنامه برای ضمانت‌های اینترنتی می‌سازد، ۶. جبران: بعدی است که شامل بازپرداخت بخشی از پول حمل کالاهای مرجوعی و اداره آن‌ها است، ۷. تماس: به نیاز مشتریان برای مکالمه زنده و فوری با نماینده اینترنتی یا از طریق تلفن اشاره می‌کند.

خریداران و توزیع‌کنندگان گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد، ۲. آگاهی از وضعیت رقبا: که متمرکز بر مسایلی از قبیل سیاست‌های قیمت‌گذاری، محصولات جانشین و سیاست‌های توسعه رقبا است، ۳. آگاهی فناوری و تکنیکی: که با تحقیقات پایه و کاربردی، کارخانجات، فرآیندها و هنجارها و حق اختراع سروکار دارد، ۴. آگاهی راهبردی و اجتماعی: که به مسایلی از قبیل قوانین، مسایل مالی و مالیاتی، مسایل سیاسی و اقتصادی و جنبه‌های اجتماعی و منابع انسانی می‌پردازد [۶۶] و براساس نظریه زتهمل، پارسورامان و مالهوترا (۲۰۰۰) ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی در هفته بعد: ۱. بعد کارایی: به توان مشتریان به مراجعه به وب سایت، یافتن محصولات و خدمات مطلوب و اطلاعات مربوط به آنها و کنترل آن با حداقل تلاش، اشاره می‌کند، ۲. قابلیت اتکاء: قابلیت اتکاء با کارکرد فنی وب سایت و میزانی که وب سایت به صورت ۲۴



نمودار ۳- چارچوب نظری تحقیق

۲. آگاهی بازاریابی رؤسای شعب بر بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت مؤثر است.
 ۳. آگاهی از وضعیت رقبا رؤسای شعب بر بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت مؤثر است.

همان‌گونه که از شکل بر می‌آید فرضیه‌های تحقیق متناظر با سؤال‌ها و اهداف تحقیق عبارت هستند از:
 ۱. هوش رقابتی رؤسای شعب بر بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت مؤثر است.

۴. آگاهی فن آوری تکنیکی رؤسای شعب بر بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت مؤثر است.
۵. آگاهی راهبردی و اجتماعی رؤسای شعب بر بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت مؤثر است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر روش، پیمایشی و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر به دو گروه رؤسا و معاونان شعب بانک و همچنین مشتریان بانک ملت استان آذربایجان شرقی می‌باشد. به طوری که برای سنجش متغیر هوش رقابتی، از رؤسا و معاونان شعب بانک ملت و همچنین برای سنجش متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی، از مشتریان بانک ملت نظرخواهی شده است.

در تحقیق حاضر براساس اطلاعات دریافت شده از سرپرستی بانک ملت استان، تعداد شعبات مستقر در شهرهای مختلف استان در فاصله زمانی انجام تحقیق، ۷۱ شعبه می‌باشد که برای گروه اول با انتخاب رؤسا و معاون هر شعبه جامعه‌ی آماری رؤسا و معاونین جمعاً ۱۴۲ نفر می‌باشد و برای گروه دوم مشتریان مراجعه‌کننده به شعب بانک ملت استان آذربایجان شرقی می‌باشد. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران به شرح زیر استفاده گردیده است که بر این اساس حجم نمونه آماری گروه اول ۱۰۴ نفر و گروه دوم ۳۸۰ نفر بر آورد گردیده است ($N=142$, $N=12500$, $d=5$, $p=5$, $q=5$, $t=96/1$):

$$n = \frac{t^2 \times \frac{H}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} (t^2 \times \frac{H}{d^2} - 1)}$$

جدول ۳- جامعه‌ی آماری تحقیق به تفکیک هر شعبه

ردیف	نام شعبه	کد شعبه	ردیف	نام شعبه	کد شعبه	ردیف	نام شعبه	کد شعبه
۱	جلفا	۱۲۰۶۲	۲۵	چهارراه لاله تبریز	۱۳۵۵۷	۴۹	محله کجوار تبریز	۱۴۱۰۰
۲	اهر	۱۲۲۵۲	۲۶	خیابان طالقانی جنوبی تبریز	۱۳۵۶۵	۵۰	گازران تبریز	۱۴۱۱۸
۳	کلیبر اهر	۱۲۳۰۲	۲۷	فردوسی تبریز	۱۳۵۷۳	۵۱	فروغی تبریز	۱۴۱۲۶
۴	ورزقان اهر	۱۲۳۲۸	۲۸	میدان جهاد تبریز	۱۳۵۸۱	۵۲	فلکه خیام ائل گلی	۱۴۱۳۴
۵	هادی شهر	۱۲۴۰۱	۲۹	شریعتی تبریز	۱۳۵۹۹	۵۳	سه راه صائب تبریز	۱۴۱۴۲
۶	خیابان طالقانی مرند	۱۲۴۲۷	۳۰	استانداری تبریز	۱۳۶۱۵	۵۴	میدان ائل گلی تبریز	۱۴۱۶۷
۷	مرند	۱۲۴۳۵	۳۱	نبوت تبریز	۱۳۶۴۹	۵۵	سراب	۱۵۶۲۸
۸	میدان امام خمینی مرند	۱۲۴۴۳	۳۲	گلستان تبریز	۱۳۶۵۶	۵۶	اسکو	۱۵۸۰۰
۹	کشک سرای مرند	۱۲۴۶۸	۳۳	ششگلان تبریز	۱۳۶۹۸	۵۷	آذرشهر	۱۵۸۸۳
۱۰	صوفیان	۱۲۴۸۴	۳۴	ابن سینا تبریز	۱۳۷۰۶	۵۸	مراغه	۱۶۱۰۵
۱۱	شبستر	۱۲۸۱۵	۳۵	میدان قطب تبریز	۱۳۷۱۴	۵۹	خیابان امام خمینی مراغه	۱۶۱۲۱
۱۲	هشترود	۱۲۹۱۴	۳۶	چهارراه طالقانی تبریز	۱۳۷۲۲	۶۰	قدس مراغه	۱۶۱۳۹
۱۳	الهیه تبریز	۱۳۴۰۹	۳۷	دیزل آباد تبریز	۱۳۷۳۰	۶۱	ایلخچی	۱۶۵۰۱
۱۴	راسته بازار تبریز	۱۳۴۱۷	۳۸	پزشکان تبریز	۱۳۷۶۳	۶۲	ملکان	۱۶۶۰۰
۱۵	تبریز	۱۳۴۲۵	۳۹	فلکه بارنج تبریز	۱۳۷۷۱	۶۳	الجواد بناب	۱۶۶۱۸
۱۶	پروین اعتصامی تبریز	۱۳۴۳۳	۴۰	شهرک نورتبریز	۱۳۷۹۷	۶۴	عجب شیر	۱۶۶۲۶
۱۷	چهارراه بهار تبریز	۱۳۴۴۱	۴۱	میدان ستارخان تبریز	۱۳۸۰۵	۶۵	بناب	۱۶۶۵۹
۱۸	شهید دکتر چمران تبریز	۱۳۴۵۸	۴۲	چهارراه ابوریحان تبریز	۱۳۸۲۱	۶۶	میانه	۱۶۶۶۷
۱۹	شمس تبریزی تبریز	۱۳۴۶۶	۴۳	خیابان راه آهن تبریز	۱۳۸۴۷	۶۷	بستان آباد	۱۶۶۸۳
۲۰	میدان ساعت تبریز	۱۳۴۷۴	۴۴	بیمارستان شمس تبریز	۱۳۸۵۴	۶۸	دوزدوزان سراب	۱۶۶۹۱

ردیف	نام شعبه	کد شعبه	ردیف	نام شعبه	کد شعبه	ردیف	نام شعبه	کد شعبه
۲۱	کوی ولیعصر تبریز	۱۳۴۸۲	۴۵	باسمنج تبریز	۱۳۸۸۸	۶۹	میدان آزادی تبریز	۱۳۵۳۲
۲۲	مسجد کبود تبریز	۱۳۵۰۸	۴۶	سرد رود	۱۳۹۰۴	۷۰	شهریار تبریز	۱۳۹۶۱
۲۳	خیابان شهید مدنی تبریز	۱۳۵۱۶	۴۷	آخماقیه تبریز	۱۳۹۴۶	۷۱	خسرو شاه	۱۳۹۱۲
۲۴	خیابان آذربایجان تبریز	۱۳۵۴۰	۴۸	میدان عباسی تبریز	۱۳۹۵۳			
	جمع کل							۷۱ شعبه

۰/۸۴، ۰/۸۹ و ۰/۹۴ و همچنین برای سؤال‌های کیفیت خدمات الکترونیکی ۰/۹۶ به دست آمد. مقدار این آمارها به دلیل بیشتر بودن از مقدار بحرانی ۰/۷ نشان می‌دهد که اولاً سؤال‌های پرسشنامه همبستگی بالایی با یکدیگر دارند و ثانیاً پرسشنامه پژوهش، از پایایی بالایی برخوردار می‌باشد.

جدول ۵- آزمون پایایی برای متغیرهای تحقیق

شاخص‌ها	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
هوش رقابتی	۰/۹۳	۰/۹۲
بعد آگاهی بازاریابی هوش رقابتی	۰/۹۴	۰/۹۲
بعد آگاهی از وضعیت رقا هوش رقابتی	۰/۸۴	۰/۷۹
بعد آگاهی فن‌آوری و تکنیکی هوش رقابتی	۰/۸۹	۰/۸۴
بعد آگاهی راهبردی و اجتماعی هوش رقابتی	۰/۹۴	۰/۹۴
کیفیت خدمات الکترونیکی	۰/۹۶	۰/۹۵

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. بدین ترتیب که برای توصیف پاسخ‌های داده شده به سؤال‌های پرسشنامه تحقیق از نرم‌افزار SPSS و از جدول‌های توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های مربوط به هر یک از سؤال‌ها استفاده شد.

جدول ۶- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه‌ی آماری به سؤال (جنسیت) در پرسشنامه‌های تحقیق

متغیر	جنسیت	مرد		زن		جمع	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
هوش رقابتی	کمیت پاسخ	۱۰۰	۱۰۴	۰	۰	۱۰۰	۱۰۴
کیفیت خدمات الکترونیکی	کمیت پاسخ	۲۱۸	۵۷/۴	۱۶۲	۴۲	۳۸۰	۱۰۰

مطابق با جدول (۴) برای جمع‌آوری اطلاعات از جامعه آماری و به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق حاضر، پرسشنامه‌های هوش رقابتی و کیفیت خدمات الکترونیکی که با توجه به متغیرهای تحقیق و عملیاتی نمودن آن‌ها تنظیم شده است، استفاده گردیده است. مقیاس مورد استفاده در هر دو پرسشنامه، طیف لیکرت می‌باشد، که به صورت پنج گزینه‌ای از خیلی کم شروع به خیلی زیاد ختم می‌شود.

جدول ۷- تقسیم‌بندی سؤال‌های پرسشنامه

متغیرها	ابعاد	شماره سؤالات	تعداد سؤالات
هوش رقابتی	۱. آگاهی تجاری (بازاریابی)	سؤال ۱-۱۱	۴۰
	۲. آگاهی از وضعیت رقا	سؤال ۱۲-۲۱	
	۳. آگاهی فن‌آوری و تکنیکی	سؤال ۲۲-۲۹	
	۴. آگاهی راهبردی و اجتماعی	سؤال ۳۰-۴۰	
کیفیت خدمات الکترونیکی	۱. کارآیی	سؤال ۱-۵	۳۱
	۲. قابلیت اتکا	سؤال ۶-۱۵	
	۳. تأمین سفارش	سؤال ۱۶-۲۰	
	۴. حفظ اسرار شخصی	سؤال ۲۱-۲۲	
	۵. پاسخگویی	سؤال ۲۳-۲۷	
	۶. جبران	سؤال ۲۸-۳۰	
	۷. تماس	سؤال ۳۱	

برای تعیین روایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات از روایی صوری استفاده گردیده است. برای برآورد پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردید. مطابق جدول (۵) مقدار آزمون آلفای کرونباخ برای سؤال‌های هوش رقابتی پرسشنامه و ابعاد آن ۰/۹۲، ۰/۷۹، ۰/۸۴ و ۰/۹۴ و همچنین مقدار آزمون آلفای کرونباخ برای سؤال‌های کیفیت خدمات الکترونیکی پرسشنامه ۰/۹۵ به دست آمد. مقدار آزمون پایایی ترکیبی برای سؤال‌های هوش رقابتی و ابعاد آن ۰/۹۳، ۰/۹۴،

جدول ۷- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه‌ی آماری به سؤال‌های (سن، سطح تحصیلات و سابقه‌ی مدیریت) پرسشنامه هوش رقابتی

سن	زیر ۲۵ سال		۲۵-۳۵ سال		۳۶-۴۵ سال		۴۶-۵۵ سال		بالتر از ۵۵ سال		جمع
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
کمیت پاسخ	۰	۰	۱۸	۱۷/۳	۶۷	۶۴/۴	۱۹	۱۸/۳	۰	۰	۱۰۴
سطح تحصیلات	دیپلم		فوق دیپلم		لیسانس		فوق لیسانس		دکتر		جمع
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
کمیت پاسخ	۰	۰	۱۷	۱۶/۳	۱۲	۱۱/۵	۷۰	۶۷/۳	۵	۴/۸	۱۰۴
سابقه‌ی مدیریت	کمتر از ۵ سال		۵-۱۰ سال		۱۱-۱۵ سال		۱۶-۲۰ سال		بیش از ۲۰ سال		جمع
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
کمیت پاسخ	۰	۰	۰	۰	۲۹	۲۷/۹	۵۳	۵۱	۲۲	۲۱/۲	۱۰۴

جدول ۸- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه‌ی آماری به سؤال‌های (سن، سطح تحصیلات و سابقه‌ی استفاده از خدمات الکترونیکی) پرسشنامه کیفیت خدمات الکترونیکی

سن	زیر ۲۵ سال		۲۵-۳۵ سال		۳۶-۴۵ سال		۴۶-۵۵ سال		بالتر از ۵۵ سال		جمع
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
کمیت پاسخ	۹۸	۲۵/۸	۱۷۸	۴۶/۸	۸۳	۲۱/۸	۱۶	۴/۲	۵	۱/۳	۳۸۰
سطح تحصیلات	زیر دیپلم		دیپلم		فوق دیپلم		لیسانس		فوق لیسانس و بالاتر		جمع
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
کمیت پاسخ	۲۷	۷/۱	۹۶	۲۵/۳	۸۹	۲۳/۴	۱۲۵	۳۲/۹	۴۳	۱۱/۳	۳۸۰
سابقه‌ی استفاده از خدمات الکترونیکی	کمتر از ۲ سال		۲-۴ سال		۴-۶ سال		بیشتر از ۶ سال		-		جمع
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
کمیت پاسخ	۱۱۹	۳۱/۳	۱۱۸	۳۱/۱	۱۱۴	۳۰/۰	۲۹	۷/۶	-	-	۳۸۰

جدول ۹- آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

کیفیت خدمات الکترونیکی	هوش رقابتی	ابعاد هوش رقابتی			
		آگاهی راهبردی و اجتماعی	آگاهی فناوری و تکنیکی	آگاهی از وضعیت رقبا	آگاهی تجاری (بازاریابی)
۳۸۰	۱۰۴	۱۰۴	۱۰۴	۱۰۴	تعداد
۱۰۸/۶۹۲۳	۱۲۷/۹۳۲۷	۳۵/۵۸۶۵	۲۵/۵۹۶۲	۳۰/۴۹۰۴	میانگین
۱۱۳/۰۰۰۰	۱۲۶/۵۰۰۰	۳۷/۰۰۰۰	۲۶/۰۰۰۰	۳۷/۵۰۰۰	میانه
۲۱/۳۸۶۹	۲۳/۴۴۹۲	۹/۸۳۱۲	۵/۸۴۱۸	۱۰/۱۷۱۳۴	انحراف معیار
۸۴/۰۰	۱۱۹/۰۰	۴۲/۰۰	۲۸/۰۰	۴۱/۰۰	رتبه
۶۲/۰۰	۶۰/۰۰	۱۱/۰۰	۱۲/۰۰	۱۴/۰۰	مینیمم
۱۴۶/۰۰	۱۷۹/۰۰	۵۳/۰۰	۴۰/۰۰	۵۵/۰۰	ماکزیمم

۴. یافته‌های پژوهش

نرم‌افزار Smart-PLS (روش حداقل مربعات جزئی) یک رویکرد مبتنی بر مؤلفه است که می‌توان توسط آن قابلیت اطمینان، اعتبار و روابط بین متغیرها را اندازه‌گیری کرد. روش حداقل مربعات جزئی اغلب به عنوان یک جایگزین برای مدلسازی معادله ساختاری استفاده می‌شود؛ بنابراین، از روش حداقل مربعات جزئی برای انجام تجزیه و تحلیل داده در این پژوهش استفاده شد. روش تجزیه و تحلیل در دو مرحله انجام گرفته است. مرحله اول شامل انجام تجزیه و تحلیل قابلیت اطمینان و روایی همگرا و واگرا و پایایی مدل و پرسشنامه می‌باشد. مرحله دوم مستلزم تأیید تمام مفروضات مطالعه از طریق انجام آزمون‌ها با استفاده از نرم‌افزار می‌باشد. بنابراین برای اندازه‌گیری برازش کلی مدل و آزمون فرضیات و همبستگی از آزمون ضرایب مسیر، معیار R^2 ، شاخص GOF و هم‌چنین از ضریب معناداری T-Value استفاده شده است و برای اطمینان بیشتر از درجه روایی و پایایی، ضریب آلفای کرونباخ و روایی همگرا (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) پرسشنامه مذکور با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS تعیین و در جداول (۱۱) و (۱۲) آورده شده است. اندازه‌گیری پایایی در این پژوهش با استفاده از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی انجام خواهد گرفت. آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی محسوب می‌گردد و مقدار بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی متغیرها می‌باشد، روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. برتری این معیار نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی متغیرها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی متغیرهای خود با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها در پژوهش حاضر به کار برده شده است. مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر اگر بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ فقدان پایایی را نشان می‌دهد.

روایی همگرا (AVE) معیاری برای برازش مدل اندازه‌گیری می‌باشد. معیار (AVE) نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر متغیر با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر این معیار میزان همبستگی یک متغیر با شاخص‌های خود می‌باشد که هر چه این همبستگی بیش‌تر باشد، برازش نیز بیش‌تر است. مقدار بحرانی برای این معیار عدد ۰/۴ است بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۴ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد [۶۷]. جدول (۱۰)، روایی همگرایی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مدل را نشان می‌دهد:

جدول ۱۰- روایی و پایایی برای مدل اندازه‌گیری

شاخص‌ها	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	روایی همگرا
هوش رقابتی	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۴۱
بعد آگاهی بازاریابی هوش رقابتی	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۶۸
بعد آگاهی از وضعیت رقبا هوش رقابتی	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۴۶
بعد آگاهی فن‌آوری و تکنیکی هوش رقابتی	۰/۸۹	۰/۸۴	۰/۶۱
بعد آگاهی راهبردی و اجتماعی هوش رقابتی	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۶۳
کیفیت خدمات الکترونیکی	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۴۵

با توجه به جدول (۱۰)، نتایج نشان می‌دهد آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش با توجه به این که بالاتر از ۰/۷ می‌باشند، نشان‌دهنده پایایی خوب مدل تحقیق می‌باشد. هم‌چنین قابلیت اطمینان برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ است. روایی همگرا نیز برای همه متغیرها از ۰/۴ بیش‌تر می‌باشد. با توجه به معیارهای ارائه شده، مدل پیشنهادی در سطح استانداردها قابل قبول است. نهایتاً معیار بعدی روایی واگرا می‌باشد که میزان رابطه یک متغیر با شاخص‌های خود در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرها است. به طوری که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک متغیر در مدل تعامل بیش‌تری با شاخص‌های خود دارد تا با متغیرهای دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیش‌تر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر در مدل باشد [۶۸].

جدول ۱۱- روایی واگرا برای مدل اندازه‌گیری

کیفیت خدمات الکترونیکی	بعد آگاهی فن‌آوری و تکنیکی	بعد آگاهی راهبردی و اجتماعی	بعد آگاهی از وضعیت رقبا	بعد آگاهی بازاریابی
				بعد آگاهی بازاریابی
			۰/۶۸۰۰	۰/۸۲۷۱
		۰/۷۹۸۱	۰/۱۲۶۵	بعد آگاهی راهبردی و اجتماعی
	۰/۷۸۶۳	۰/۲۳۱۰	۰/۴۲۲۲	بعد آگاهی فن‌آوری و تکنیکی
۰/۶۶۶۴	۰/۴۷۳۷	۰/۳۰۹۲	۰/۴۶۲۳	کیفیت خدمات الکترونیکی

R^2 برای متغیرهای وابسته پژوهش ۰/۳۵ و ۰/۳۴ به دست آمده است که نشان از برازش خوب و قابل قبول مدل ساختاری تحقیق دارد.

ضرایب معناداری T: ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری T است. چنانچه مقدار به دست آمده حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. در سطح معناداری ۹۵ درصد این مقدار ۱/۹۶ مقایسه می‌شود [۷۰]. نتایج آزمون T در شکل (۴) نشان داده شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که از بین فرضیات موجود، تمامی فرضیه‌ها به جز فرضیه‌های دو و سه در سطح معناداری ۹۵ درصد قابل قبول است.

معیار GOF: اخیراً، یک اندازه‌گیری مناسب جهانی برای برازش کلی مدل با استفاده از PLS پیشنهاد شده است. عددی که برای این معیار به دست می‌آید بین صفر و یک می‌باشد. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. فرمول محاسبه GOF عبارت است از [۷۱]:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} \quad (1)$$

$$\overline{\text{Communality}} = \frac{1}{n} \sum_1^n \text{Communality}_i = 0/5692 \quad (2)$$

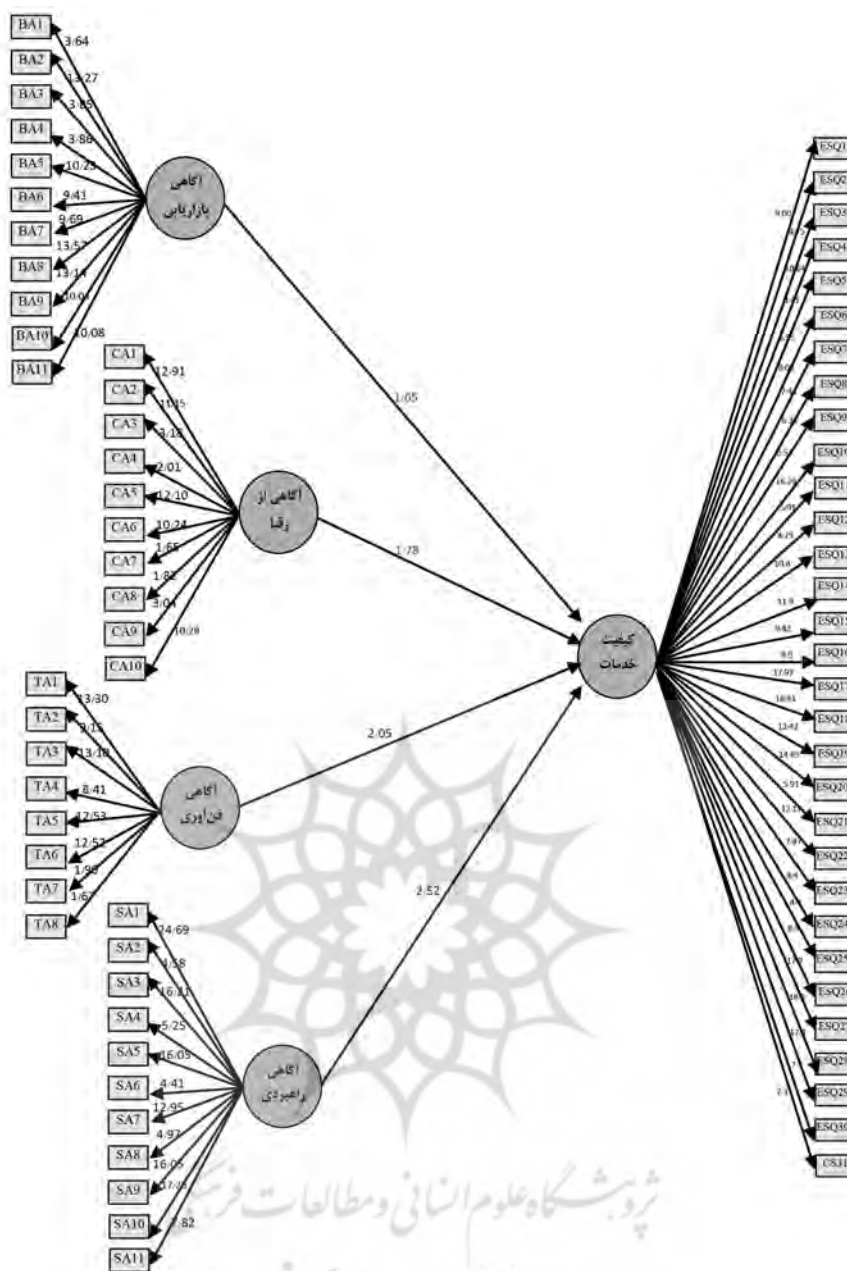
$$\overline{R^2} = \frac{1}{n} \sum_1^n R_i^2 = 0/3534 \quad (3)$$

با جایگذاری (۲) و (۳) در فرمول (۱)، ارزش GOF به دست

ماتریس جدول (۱۱) مربوط به مدل پیشنهادی می‌باشد که با توجه به بیشتر بودن اعداد مندرج در قطر اصلی از اعداد زیرین خود نشان‌دهنده روایی واگرایی قابل قبول است.

برای بررسی تأیید یا عدم تأیید فرضیات و همچنین بررسی برازش کلی مدل نیاز به انتخاب آزمون‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس این آزمون‌ها و با استفاده از نرم‌افزار انتخاب شده می‌باشد. در این پژوهش با استفاده از سه معیار R^2 ، اعداد معناداری T-Value و معیار GOF فرضیات و مدل ارزیابی خواهند شد که در ادامه به شرح و توصیف این آزمون‌ها خواهیم پرداخت.

معیار R^2 : این معیار، معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته می‌گذارد. برای ارزیابی توانایی مدل از معیار R^2 استفاده شده است. در این پژوهش چهار متغیر مستقل و دو متغیر وابسته وجود دارد که تأثیر این چهار متغیر یعنی آگاهی راهبردی و اجتماعی، آگاهی فن‌آوری و تکنیکی، آگاهی تجاری و آگاهی از وضعیت رقبا بر روی متغیر وابسته یعنی هوش رقابتی و کیفیت خدمات الکترونیکی بررسی شد. از اعداد به دست آمده توسط تجزیه و تحلیل‌های انجام گرفته برای ضرایب مسیر و معیار R^2 می‌توان معناداری و تأیید فرضیات و تأثیر قوی هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را قبول کرد. چین (Chin, 1998) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی کرد [۶۹]. براساس خروجی نرم‌افزار PLS مقدار محاسبه شده



نمودار ۴- آزمون معناداری ضرایب

است، اعداد به دست آمده برای R^2 در تجزیه و تحلیل‌های پژوهش حاضر عدد ۰/۳۵ و ۰/۳۴ می‌باشد که نشان از برازش قوی مدل است. در جدول (۱۲) نتایج حاصل از آزمون T، ضریب مسیر و تأیید فرضیه‌ها ارائه شده است:

می‌آید:

$$GOF = \sqrt{0.5692 \times 0.3534} = 0/4485$$

با توجه به اندازه‌های که برای R^2 چین (۱۹۹۸) تعریف شده

جدول ۱۲- آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	مسیر فرضیه	ضریب مسیر	T-Value	نتیجه آزمون
۱	هوش رقابتی رؤسای شعب ← بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت	۰/۵۹۱	۱۲/۷۸	تأیید فرضیه
۲	بعد آگاهی بازاریابی رؤسای شعب ← بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت	۰/۱۸۸	۱/۶۵	رد فرضیه
۳	بعد آگاهی از وضعیت رقبا رؤسای شعب ← بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت	۰/۲۲۷	۱/۷۸	رد فرضیه
۴	بعد آگاهی راهبردی و اجتماعی رؤسای شعب ← بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت	۰/۲۲۰	۲/۵۲	تأیید فرضیه
۵	بعد آگاهی فن‌آوری و تکنیکی رؤسای شعب ← بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت	۰/۲۳۰	۲/۰۵	تأیید فرضیه

جمع‌بندی و ملاحظات

سال سابقه‌ی استفاده، ۳۰/۰ درصد دارای ۴-۶ سال سابقه‌ی مدیریتی و ۷/۶ درصد دارای بیشتر از ۶ سال سابقه‌ی استفاده از خدمات الکترونیکی بانک ملت می‌باشند. در ضمن براساس جدول (۹) ملاحظه می‌شود که میانگین متغیر مستقل هوش رقابتی رقابتی رؤسای شعب بانک ملت ۱۲۷/۹۳ است. میانگین ابعاد هوش رقابتی شامل آگاهی تجاری، آگاهی از وضعیت رقبا، آگاهی فن‌آوری و تکنیکی و آگاهی راهبردی و اجتماعی به ترتیب ۳۶/۲۵، ۳۰/۴۹، ۲۵/۵۹ و ۳۵/۵۸ به دست آمده است. میانگین پاسخ‌های داده شده به متغیر وابسته کیفیت خدمات الکترونیکی ۱۰۸/۶۹ به دست آمده است.

با توجه به اندازه‌های که برای R^2 چین (۱۹۹۸) تعریف شده است، اعداد به دست آمده برای R^2 در تجزیه و تحلیل‌های پژوهش حاضر عدد ۰/۳۵ و ۰/۳۴ می‌باشد که نشان از برآزش قوی مدل است. نتایج نشان‌دهنده تأیید هر پنج فرضیه می‌باشد. با استفاده از آزمون‌های برازش کلی مدل انجام گرفت یک مقدار ۰/۴۴ به دست آمد که این مقدار در مقایسه با مقادیر پایه بالا تعریف شده برای GOF را نشان می‌دهد که ساختار مدل مناسب می‌باشد.

مطابق جدول (۱۲) نتایج حاصل از تحلیل‌ها نشان می‌دهد که همه‌ی فرضیات مطرح شده در این تحقیق به جز فرضیه‌های دو و سه تأیید می‌شوند زیرا مقادیر T-Value به دست آمده برای تمام روابط بین متغیرها در سطح معناداری ۹۵ درصد از مقدار ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند. همانطور که در جدول (۱۲) نشان داده شده است، نتایج آزمون T نشان می‌دهد که هوش رقابتی قوی

براساس جدول (۶) ملاحظه می‌شود که ۱۰۰ درصد از نمونه آماری مربوط به متغیر هوش رقابتی رؤسای شعب را مرد، ۵۷/۴ درصد از نمونه آماری متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی را مرد و ۴۲ درصد را زن تشکیل داده است. براساس جدول‌های (۷) و (۸) ملاحظه می‌شود که ۱۷/۳ درصد از نمونه آماری مربوط به هوش رقابتی را افراد ۲۵-۳۵ سال، ۶۴/۴ درصد را افراد ۴۶-۵۵ سال تشکیل داده است و از طرفی ۲۵/۸ درصد از نمونه آماری مربوط به متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی را افراد زیر ۲۵ سال، ۴۶/۸ درصد را افراد ۲۵-۳۵ سال، ۲۱/۸ درصد را افراد ۳۶-۴۵، ۴/۲ درصد را افراد ۴۶-۵۵ سال و ۱/۳ درصد را افراد بالای ۵۵ سال تشکیل داده است. ۱۶/۳ درصد افراد نمونه آماری مربوط به متغیر هوش رقابتی را فوق‌دیپلم، ۱۱/۵ درصد را لیسانس، ۶۷/۳ درصد را فوق‌لیسانس و ۴/۸ درصد را دکترا تشکیل داده است. هم‌چنین ۷/۱ درصد افراد نمونه آماری مربوط به متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی را زیر دیپلم، ۲۵/۳ درصد را دیپلم، ۲۳/۴ درصد افراد را فوق‌دیپلم، ۳۲/۹ درصد افراد را لیسانس و ۱۱/۳ درصد افراد را فوق‌لیسانس و بالاتر تشکیل داده است. از طرفی، ۲۷/۹ درصد از نمونه آماری مربوط به متغیر هوش رقابتی دارای ۱۱-۱۵ سال سابقه‌ی مدیریتی، ۵۱ درصد افراد دارای ۱۶-۲۰ سال و ۲۱/۲ درصد افراد دارای سابقه‌ی مدیریتی بیش از ۲۰ سال می‌باشند. ۳۱/۳ درصد از نمونه آماری مربوط به متغیر کیفیت خدمات الکترونیک دارای کمتر از دو سال سابقه‌ی استفاده از خدمات الکترونیکی بان ملت، ۳۱/۱ درصد دارای ۲-۴

منجر به بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی شده که پشتیبانی می‌شود ($T = 12.78, p < 0.001$) بنابراین فرضیه ۱ تأیید شد. همبستگی بین بعد آگاهی بازاریابی رؤسای شعب و بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت پیدا نشد، ($T=1.65, p < 0.001$) بنابراین فرضیه ۲ پشتیبانی نمی‌شود چرا که مقدار T به دست آمده از حداقل مقدار آماره T در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد و با مقدار $1/96$ کمتر می‌باشد. همچنین همبستگی بین بعد آگاهی از وضعیت رقبا و کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت تأیید نمی‌گردد، فرضیه ۳ پشتیبانی نمی‌شود ($T=1.78, p < 0.001$) چرا که مقدار T به دست آمده از حداقل مقدار آماره T در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد و با مقدار $1/96$ کمتر می‌باشد. در فرضیه ۴ تأثیر بعد آگاهی راهبردی و اجتماعی رؤسای شعب بر بهبود کیفیت خدمات الکترونیک بانک ملت تأیید می‌شود. بنابراین این فرضیه در سطح معناداری ($T=2.52, p < 0.001$) تأیید می‌شود. همچنین نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که بین بعد آگاهی فن‌آوری و تکنیکی رؤسای شعب و کیفیت خدمات الکترونیکی همبستگی وجود دارد بنابراین فرضیه ۵ نیز پشتیبانی می‌شود ($T = 2.05, p < 0.001$).

ادبیات تحقیق بیانگر وجود ارتباط بین متغیر هوش رقابتی و ابعاد آن با بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی است. به عبارتی رابطه معناداری بین هوش رقابتی و ابعاد چهارگانه آن شامل، آگاهی تجاری، آگاهی از وضعیت رقبا، آگاهی فن‌آوری و تکنیکی و آگاهی راهبردی و اجتماعی با کیفیت خدمات الکترونیکی وجود دارد. تحقیقات بصیری و پورکیانی (۱۳۹۵)، بصیری و پورکیانی (۱۳۹۴)، موسوی‌فرد (۱۳۹۳)، مصباحی و جعفری (۱۳۹۵) و اسکندری (۱۳۹۵) بیانگر وجود رابطه معنادار بین هوش رقابتی و ابعاد آن با کیفیت خدمات الکترونیکی می‌باشند. این در حالی است در تحقیق حاضر از بین ابعاد چهارگانه هوش رقابتی فقط ابعاد؛ آگاهی فن‌آوری و تکنیکی و همچنین بعد آگاهی راهبردی و اجتماعی با کیفیت خدمات الکترونیکی همبستگی وجود دارد. یعنی در مقام مقایسه نتایج این تحقیق با تحقیقات تجربی ذکر شده در بالا از بین ابعاد چهارگانه هوش رقابتی فقط دو بعد آن با کیفیت خدمات الکترونیکی همسویی دارد. در دو بعد آگاهی

بازاریابی و آگاهی از وضعیت رقبا در ارتباط با کیفیت خدمات الکترونیکی همسو نیست. بنابراین نتایج متناظر با فرضیه‌های پژوهش عبارت هستند از: هوش رقابتی و دو بعد آن (آگاهی فن‌آوری و تکنیکی و بعد آگاهی راهبردی و اجتماعی) بر کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت تأثیر مثبت و معناداری دارد. پیشنهادهای متناظر با نتایج پژوهش عبارت هستند از:

با توجه به این که نتایج نشان می‌دهد که بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت در سایه تقویت هوش رقابتی می‌باشد. بنابراین توصیه می‌شود نسبت به رشد، آموزش و توسعه هوش رقابتی در شعبات بانک ملت، زمینه‌ها و بسترهای لازم را فراهم سازند. این امر از طریق ایجاد حس رقابت در روسای شعب بانک ملت، ایجاد حس تلاش در روسای شعب برای دستیابی به اطلاعات موجود در محیط‌های رقابتی جدید در باقی‌مانده بانک‌های دولتی و خصوصی دیگر، ایجاد انگیزه در روسای شعب برای تحلیل بانک‌های رقیب در زمینه ارائه خدمات الکترونیکی با کیفیت، آموزش رؤسا و کارکنان شعبات بانک ملت در خصوص استفاده از اینترنت و فن‌آوری‌های جدید برای زیر نظر داشتن مؤثرتر محیط رقابتی امکان‌پذیر است. همچنین مسئولان و تحلیل‌گران بانک ملت با کسب اطلاعات از تقاضا و انتظارات مشتریان برای خدمات مشابه سایر بانک‌ها، کسب آگاهی از سطح وفاداری مشتریان نسبت به خدمات بانک، آگاهی از کانال‌های ارتباطی با مشتریان، ایجاد تغییر در نگرش مشتریان نسبت به خدمات بانک خود، موجبات رشد و توسعه سطح ارائه کیفیت خدمات الکترونیکی بانک را فراهم می‌آورد. در نهایت به منظور بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت می‌شود، توصیه می‌شود که رؤسای شعب بانک ملت از طریق استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی و کاربردی در فرآیند طراحی خدمات جدید به مشتریان، ایجاد تغییر در کیفیت ارائه خدمات برحسب سلیقه و انتظارات مشتریان، بهبود عملکرد فرآیندهای داخلی بانک‌ها، اثربخش کردن بازاریابی از طریق اینترنت، آگاهی از تأثیر استراتژی‌های جدید بازاریابی بر افزایش میزان وفاداری مشتریان، بازاریابی از طریق اینترنت، استفاده از بروشورها و کتابچه‌های معرفی خدمات بانکی با اطلاعات

16. Artificial Intelligence.

17. Business Intelligence (BI).

18. Competitive Intelligence.

۱۹. پورتر، ۱۳۸۵، ۵۹.

۲۰. اسگندری و همکاران، ۱۳۹۲.

۲۱. اسگندری و بیگلو، ۱۳۹۳.

۲۲. کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹، ۱۵۲.

۲۳. فردآر، ۱۳۷۹، ۲۴۰.

24. Foster, 2008, 1

25. Gregory & et al, 2005, 1

۲۶. رنجبریان و اسگندری، ۱۳۹۲

27. Porter, 2007, 3.

28. 2002, Peyrot et al.

29. 2004, Multi Quest.

30. Calf, 1996, 4.

31. Shermach, 1995, 40.

32. Peltoniemi & Vuori, 2005, 4.

33. Peltoniemi & Vuori, 2005, p.2.

34. Naomi & Esq, 1997, 1.

۳۵. اسگندری و همکاران، ۱۳۹۱.

۳۶. بیگزاد و همکاران، ۱۳۸۹.

۳۷. پاکمرام و همکاران، ۱۳۹۳.

۳۸. اسگندری و همکاران، ۱۳۹۲.

۳۹. بیگزاد و اسگندری، ۱۳۸۸.

۴۰. وظیفه‌دوست و قاسمی، ۱۳۸۷، ۳.

41. Viviers et al, 2005, 576-589

۴۲. محمدنژاد، ۱۳۸۱، ۶.

43. Talvinen, 1994, 13.

44. Weight and Ashill, 1998, 89.

45. Talvinen.

46. Talvinen, 1994.

47. Trim, 2002.

48. Wright, 2009

۴۹. وظیفه‌دوست و قاسمی، ۱۳۸۷.

50. Peltoniemi & Vuori, 2005, p.2.

51. Ovsanka & Diacikova, 2008, 6.

۵۲. بیگزاد و اسگندری، ۱۳۸۹.

53. Eva Ortoll-Espinet et all, 2008.

مندرج در آنها امکانپذیر است.

با توجه به محدودیت‌های تحقیق، پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی نیز بدین شرح طرح می‌توان ارائه نمود که با توجه به این که در تحقیق حاضر، بانک ملت به عنوان قلمرو مکانی در نظر گرفته شده است پیشنهاد می‌گردد محققان بعدی چنین بررسی را در سایر بانک‌های خصوصی و دولتی انجام دهند تا با مقایسه نتایج حاصل از پژوهش‌های مختلف در این زمینه اطمینان و اعتماد در به کارگیری نتایج حاصل گردد. همچنین با توجه به اینکه در پژوهش حاضر، مدل کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت براساس متغیر هوش رقابتی سنجیده و ارائه شده است بنابراین به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد تا مدل کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت را اساس سایر متغیرها تأثیر دیگر متغیرها از جمله هوش تجاری (کسب‌وکار)، هوش بازار، هوش استراتژیک، هوش الکترونیکی، هوش اجتماعی، هوش رقیب و هوش مشتری را نیز در بانک ملت مورد بررسی قرار دهند.

پی‌نوشت

۱. این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی است که بودجه پژوهشی آن را دانشگاه پیام‌نور تأمین نموده است.

2. GTILab: Group Technology and Innovation Lab.

3. Zeithaml.

4. Parasuraman.

5. Malhotra.

۶. اسگندری همکاران، ۱۳۹۱.

۷. پورتر، ۱۳۸۵، ۵۹.

۸. تلالی و همکاران، ۱۳۸۲، ۱۰۶.

۹. چرنیاوسکا و پاتر، ۱۳۸۰، ۹۰.

۱۰. اسگندری و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۲.

۱۱. اسگندری، ۱۳۸۸، ۶.

۱۲. بیگزاد و اسگندری، ۱۳۸۸.

۱۳. پورصادق و همکاران، ۱۳۸۹، ۲۴.

14. Molavi et al, 2011.

۱۵. فاطمی، ۱۳۸۵، ۱.

اسگندری، کریم و آتش‌پیکر، حسین و تیزفهم قلعه، هادی، ۱۳۹۳. هوش سازمانی به عنوان قدرت اذهان در کسب و کار، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات فارس.

اسگندری، کریم و بیگلو، لیلا و آتش‌پیکر، حسین، ۱۳۹۳. رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی، اولین کنگره سراسری فناوری‌های نوین ایران، تهران، مرکز راه‌کارهای دستیابی به توسعه پایدار.

اسگندری، کریم و بیگلو، لیلا و سوسرای، امیرحسین و قربانی، لیلا، ۱۳۹۲. نقش هوش اخلاقی در تجلی شدن عزت نفس مدیران، سومین کنفرانس بین‌المللی علوم رفتاری، کیش.

اسگندری، کریم و بیگلو، لیلا و سوسرای، امیرحسین و قربانی، لیلا، ۱۳۹۲. تبیین نیاز به هوش رقابتی در مدیران عصر آشوب، سومین کنفرانس بین‌المللی علوم رفتاری، کیش.

اسگندری، کریم و بیگلو، لیلا، ۱۳۹۳. تعیین رابطه ارزش ویژه برند با کیفیت خدمات بانک ملت، اولین همایش ملی بازاریابی، فرصت‌ها و چالش‌ها، مشهد، دانشگاه فردوسی.

اسگندری، کریم و بیگلو، لیلا، ۱۳۹۳. تعیین رابطه‌ی فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات با عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی اولین کنگره سراسری فناوری‌های نوین ایران، تهران، مرکز راه‌کارهای دستیابی به توسعه پایدار.

اسگندری، کریم و بیگلو، لیلا، ۱۳۹۳. هوش رقابتی مدیران به عنوان بخشی از هوش تجاری سازمان، همایش ملی کارآفرینی و رقابت‌پذیری، ساری، دانشگاه مازندران.

اسگندری، کریم و عرفای جمشیدی، شادی و ارسلی، علی‌اصغر، ۱۳۹۴. تأثیر استقرار بودجه‌ریزی عملیاتی بر کیفیت خدمات و پاسخ‌گویی نظام آموزش عالی کشور، هفتمین کنفرانس بین‌المللی بودجه‌ریزی بر مبنای عملکرد، تهران، وزارت علوم تحقیقات و فناوری پژوهش‌گده مدیریت سازمانی نوین خیره.

اسگندری، کریم و عمودی، دلارام و آتش‌پیکر، حسین، ۱۳۹۳. نقش کیفیت خدمات در رضایت مشتریان بانک صادرات، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات فارس.

اسگندری، کریم، ۱۳۸۸. بررسی رابطه هوش رقابتی مدیران با توسعه صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی، طرح پژوهشی، شرکت شهرک‌های صنعتی استان آذربایجان شرقی.

اسگندری، کریم، ۱۳۹۴. نقش هوش فرهنگی در مدیران جهانی،

54. Vargas & Lusch, 2004.

55. Crosby, 2004.

۵۶. لاو لاک، ۱۳۸۲.

۵۷. کاتلر، ۱۳۸۲.

58. Roos & Juwaheer, 2004.

59. Kandampully & Menguc 2004.

60. Lee & Hawan, 2005.

61. Yusin & Lisboa, 2004.

62. Parasuraman, 2004.

۶۳. مولوی و اسگندری، ۱۳۹۰، ۱۳.

64. Esgandari & et al, 2015.

۶۵. عزیز، ۱۳۸۵، ۳.

۶۶. نجفی حقی، ۱۳۸۳، ۲.

۶۷. بوداقلی‌خواجانه‌نوبر و همکاران، ۱۳۹۵، ۹۴.

۶۸. محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳، ۶۴.

۶۹. ابراهیم‌پورازیری و همکاران، ۱۳۹۴.

۷۰. محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳، ۷۱.

۷۱. محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳، ۷۳.

منابع

ابراهیم‌پورازیری، مصطفی و نوع‌پسند اصل، سیدمحمد و احمدی‌سراوانی، مهسا، ۱۳۹۴. بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری راهبردی بر عملکرد بازار شرکت‌ها: نقش میانجی‌گری نوآوری باز، دو فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، شماره ۲۶، پاییز و زمستان، صص ۵-۱۵.

اسگندری، غلامرضا و اسگندری، کریم و بیک‌زاد، جعفر و کردبچه، شیما، ۱۳۹۱. تأثیر هوش اخلاقی مدیران بر مهارت‌های ارتباطی آنان سازمان تأمین اجتماعی استان آذربایجان شرقی، فصلنامه فراسوی مدیریت، سال ششم، شماره ۲۱، صص ۱۰۵-۱۲۸.

اسگندری، کریم و آتش‌پیکر، حسین و تیزفهم قلعه، هادی، ۱۳۹۳. تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر بانکداری الکترونیکی، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات فارس.

اسگندری، کریم و آتش‌پیکر، حسین و تیزفهم قلعه، هادی، ۱۳۹۳. عملکرد مدیران در کسب و کارهای عصر حاضر براساس هوش رقابتی، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، مؤسسه بین‌المللی علوم و فناوری حکیم عرفی شیراز.

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی، تهران، مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت.

اسگندری، کریم، ۱۳۹۵. بررسی تأثیر هوش رقابتی رؤسای شعب بر بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت، طرح پژوهشی، دانشگاه پیام نور استان آذربایجان شرقی.

الوانی، سیدمهدی و ریاحی بهروز، ۱۳۸۲. نظریه نوین مدیریت کیفیت جامع در بخش دولتی ایران؛ فصلنامه تحول اداری، شماره ۴۱ و ۴۲. الوانی، سیدمهدی و ریاحی، بهروز، ۱۳۸۲. سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی، تهران، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، چاپ اول.

بانکداری الکترونیک، ۱۳۸۸. بانکداری الکترونیک و صرفه جویی ملی، نشریه داخلی ویژه مسئولان نظام بانکی کشور، سال دوم، شماره ۱۳، ص ۴.

بصیری، نسرین و پورکیانی، مسعود، ۱۳۹۴. بررسی تأثیر هوش رقابتی با کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی در شعب بانک ملی، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، استانبول، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ایلپا.

بوداخی خواجه‌نوبر، حسین و اسگندری، کریم و رستم‌زاده، رضا، ۱۳۹۵. بررسی رابطه هوش رقابتی مدیران با نوین‌سازی صنایع کوچک، فصلنامه مدیریت بهره‌وری، شماره ۳۷، تابستان، صص ۸۱-۱۰۶.

بیک‌زاد، جعفر و اسگندری، کریم و علایی، محمداقبر، ۱۳۸۹. ارتباط هوش سازمانی با عملکرد مدیران، اولین همایش هوش سازمانی و هوش کسب و کار، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

بیک‌زاد، جعفر و اسگندری، کریم و مولوی، زهرا، ۱۳۸۸. بررسی رابطه هوش رقابتی مدیران با توسعه صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک، تهران، سالن همایش‌های رازی.

بیک‌زاد، جعفر و اسگندری، کریم، ۱۳۸۸. هوش رقابتی مدیران و توسعه صنایع کوچک، ماهنامه کار و جامعه، شماره ۱۱۳-۱۱۴، صص ۱۴-۲۰.

بیک‌زاد، جعفر و اسگندری، کریم، ۱۳۸۹. هوش رقابتی به عنوان ابزار حمایتی در فرایندهای تصمیم‌گیری مدیران، ماهنامه میثاق مدیران، شماره ۵۲، صص ۴۷-۵۰.

بیک‌زاد، جعفر و علایی، محمداقبر و اسگندری، کریم، ۱۳۸۹. بررسی رابطه هوش سازمانی مدیران با عملکرد آنان در سازمان‌های دولتی استان آذربایجان شرقی، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان، سال سوم، شماره ۸، تابستان، صص ۱۴۳-

۱۶۳.

بیک‌زاد، جعفر و مولوی، زهرا و اسگندری، کریم، ۱۳۹۰. بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی دانشجویان در دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، فصلنامه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال اول، شماره ۳، صص ۶۷-۹۲.

پاک‌مرام، عسگر و اسگندری، کریم و مولوی، زهرا، ۱۳۸۸. هوش رقابتی، ردیابی حرکات رقیبان، ماهنامه‌ی تدبیر، شماره‌ی ۲۱۴، اسفندماه. پورتر، مایکل، ۱۳۸۵. استراتژی رقابتی، عباس مهرپویا، جهانگیر مجیدی، تهران، انتشارات رسا، چاپ دوم.

پورصادق، ناصر و اسگندری، کریم و اسگندری، غلامرضا، ۱۳۸۹. ذخیره‌سازی اطلاعات هوش رقابتی و مدیریت آن، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک و عملکرد، تهران، سالن همایش‌های رازی.

پیرایش، رضا و علی‌پور، وحیده، ۱۳۹۱. بررسی رابطه‌ی بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، صص ۱-۱۸.

تلالی، مایکل، فرانداز، کریس، توتز، راجز، ۱۳۸۲. تکنولوژی، فرهنگ و رقابت‌پذیری تحولات و اقتصاد سیاسی جهانی، ترجمه، ناصر موققیان، تهران موسسه توسعه دانش و پژوهش ایران، چاپ اول.

چرنیاوسکا، فیونا، و پاتر، گوین، ۱۳۸۰. دنیای نمادین کسب و کار: جادوی اطلاعات و امتیاز رقابتی ترجمه علیرضا، رضایی نژاد، تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول.

رنجبریان، رسول و اسگندری، کریم، ۱۳۹۲. بررسی رابطه‌ی بین هوش سازمانی با اثربخشی سازمانی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان آذربایجان شرقی، طرح پژوهشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهین‌دژ.

رنگریز، حسن و مهدیان، محمدجعفر و زارع‌علمی، سمیه، ۱۳۹۱. بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی رضایت مشتریان بانک ملت استان لرستان، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱۰، صص ۴۱-۴۷.

عزیزی، شهریار، ۱۳۸۵. ارزیابی کیفیت خدمت الکترونیک، ماهنامه‌ی تدبیر، شماره ۱۶۸، سال هفدهم.

فاطمی، سید محسن، ۱۳۸۵. هوش هیجانی، تهران، انتشارات سارگل، چاپ اول.

فرد آر، دیوید، ۱۳۷۹. مدیریت استراتژیک، علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، چاپ هفتم.

- Calof, L., 1996. What's your competitive intelligence quotient, unpublished Conference Report, September.
- Cheung, Christy M. K and Matthew K.O. Lee (2005), "The Asymmetric Effect of Website Attribute Performance on Web Satisfaction: An Empirical Study", e-Service Journal.
- Crosby, Ph., 2004. "Quality Without Tears: The Art of Hasher Free Management" Mc Grow Hill, New York.
- Esgandari, Gholamreza, & Beikzad, Jafar, & Esgandari, Karim, & Khalilnaghadeh, Majid, 2011. The Effect of Managers' Moral Intelligence on their Communication Skills, 7th International Conference on Business, Management, and Economics (ICBME 2011, Turkey), Izmir, Yasar University, Turkey.
- Esgandari, Karim & Saalehpoor, Bonab, Romina & Sarmast, Bahram, Fakhimi, Azar, Siruos & Khalilnaghadeh, Majid, 2012. Investigation on Relation between Personnel Organizational Commitment and Banking Services Quality, African Journal of Business Management, Issue 6(26), PP. 7915-7923
- Esgandari, Karim, & Esgandari, Gholamreza, & Khalilnaghadeh, Majid, & Kordbacheh, Shima, 2012. The Relationship between Managers' Competitive Intelligence and the Development of Small Industries, 12th International Conference on Knowledge, Culture and Change in Organizations, Chicago, University Center, Chicago, USA
- Esgandari, Karim, & Gholamkhoda, Parviz, & Bashiri, Rahim, 2015. The Role of Electronic Services Quality on Electronic Satisfaction of Customers (Case study: main branch of Tabriz Mellat bank), Buletin Teknologi Makanan, Issue 2(6), PP. 301-308.
- Eva Ortoll-Espinet, Alexandre López-Borrull, Josep Cobarsí-Morales, Montserrat Garcia-Alsina and Agustí Canals, 2008. Social Capital as a Source of Competitive Intelligence in Universities, www.uoc.edu).
- Foster, Philippa, 2008. Competitive Intelligence or Industrial Espionage? , Institute of Business Ethics, (www.ibe.org.uk.).
- Gregory G, Dess, G.T. Lumpkin and Marilyn L. Taylor, 2005. competitive. intelligence Strategic Management. 2 ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kandampully, J. Menguc, B., 2004. "Managerial Practices to Sustain Service Quality: an Empirical Investigation of New Zealand Service Firms", کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، ۱۳۷۹. اصول بازاریابی، علی پارسائیان، انتشارات ادبستان، تهران، چاپ اول، جلد اول.
- کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۲. مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل، بهمن فروزنده، تهران، انتشارات آتروپات، چاپ چهارم.
- کشاورز، سمیه، ۱۳۸۶. رابطه بین تعادل کیفیت خدمات (براساس مدل سروکوال) بر رضایت مشتری در نمایندگی‌های ایران خودروی کرج، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء(س).
- لاولاک، کریستوفر، ۱۳۸۲. اصول بازاریابی و خدمات، ابوالفضل تاجزاده نمین، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول.
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم، ۱۳۹۳. معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS، تهران، مؤسسه کتاب مهربان نشر، چاپ اول.
- محمدنژاد، فرشید، ۱۳۸۱. هوشمندی رقابتی، تدبیر، شماره ۱۲۷.
- مصباحی، مریم و جعفری، نیما، ۱۳۹۵. بررسی رابطه هوش رقابتی بر کیفیت خدمات در مجتمع مراکز آموزشی فنی و حرفه‌ای کرمان، سومین سمپوزیوم بین‌المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار، تهران، موسسه آموزشی عالی مهر ارونند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- ملاحسینی، علی و شفیعی، هادی و افتخاری‌گیفان، رضا، ۱۳۹۵. شناسایی و رتبه‌بندی مهمترین معیارهای کیفیت خدمات الکترونیکی بانکداری اینترنتی (تلفیق مدل DEMATEL و ANP)، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۶، صص ۱-۱۲.
- موسوی فرد، سیدمحمد، ۱۳۹۳. بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر توسعه بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی ساختمان مرکزی بانک صادرات ایران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- مولوی، زهرا و اسگندری، کریم، ۱۳۹۰. بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی دانشجویان در دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، طرح پژوهشی، باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب
- مولوی، زهرا، ۱۳۸۸. بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی کاربران شعبه مرکزی بانک کشاورزی تبریز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب.
- نجفی‌حقی، جواد، ۱۳۸۳. هوشمندی رقابتی، تدبیر ۱۵۴، کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی.
- وظیفه‌دوست، حسین، قاسمی، فاطمه، ۱۳۸۷. هوشمندی رقابتی رویکردها و کاربردها، تدبیر، شماره ۱۹۷.

- Porter, Michael, 2007. Competition is at the core of the success or failure of most firms.” (www.tsicanada.com).
- Ranjbarian, Rasoul, Esgandari, Karim, 2014. Ranking of Organizational Intelligence Aspects of Chancellors of Islamic Azad Universities, Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology, Issue 2(2), PP. 1-8.
- Ross, I. Juwaheer, A. 2004. “ Service Quality and Store Performance: Some Evidence from Greece”, Journal of Management Service Quality, Vol. 5, PP. 24-50.
- Shermach, K., 1995. Study, much talk, little action on competitor intelligence , Marketing News, Vol.29, 28 August.
- Talvinen, J., 1994. Information systems in marketing, European Journal of Marketing, Vol.29 No. 1, PP. 8-26.
- Trim, P.R.J., 2002. Corporate intelligence and transformational marketing in the age of the internet, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 20 No.5.
- Vargas, S. I., Lusch, RF., 2004. “The Four Service Marketing Myths- Remnants of a Goods- Based Manufacturing Model, Journal of Service Research, Vol. 6, PP. 324-335.
- Viviers, Wilma, Andrea Saayman, Marie’-Luce, 2005. Muller Enhancing a competitive intelligence culture in South Africa International Journal of Social Economics Vol.32 No. 7, 2005 pp. 576-589
- Wright, M. and Ashill, N, (1998), A contingency model of marketing information, European Journal of Marketing, Vol.32 Nos. 1/2.
- Wright, Sheila, 2009. Competitive Intelligence, Analysis & Strategy, Leicester Business School, De Montfort University. (www.leedsmet.ac.uk).
- Yusin, M., Correia, E., Lisboa, J., 2002. “Retail Banking: an Assessment of some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking”, International Journal of Bank Marketing, Vol. 20, PP146-160.
- Zeithaml, Valarie A, A. Parasuraman and Arvind Malhotra, 2002. “Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge”, Journal of the Academy of Marketing Science, vol.30, No.4, pp.362-375.
- Marketing Intelligence Planning, Vol. 78, PP. 175-184.
- Khabiri, shahruz, 2005. service quality in profit and non – profit hospitals, Carleton university.
- Lee, M. C, Hwan, I.S, 2005. “Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry”, International Journal Of Management, Vol. 22, pp. 635-648.
- Molavi, Zahra &, Esgandari, Karim, & Beikzad, Jafar, & Khalili, Majid, 2011. A Survey of Relationship between Electronic Services Quality and Electronic Satisfaction in Banking System, International Review of Business Research Papers, Issue 7(6), PP. 128-144.
- Molavi, Zahra &, Esgandari, Karim, & Beikzad, Jafar, & Khalili, Majid, 2011. A Survey of Relationship between Electronic Services Quality and Electronic Satisfaction in Banking System, 14th International Business Research Conference, World Business Institute, Dubai, UAE.
- MultiQuest, Consultants, 2004. available at: www.mqcinc.com ,Accessed 23 January.
- Naomi R. Fine, Esq., President, Pro-Tec Data, 1997. Competitive Intelligence: An External Threat and an Internal Requirement”(www.pro-tecdata.com.).
- Ovsanka, Peter. Diacikova , Anna, 2008. Competitive Intelligence in Chemosvit a.s.” Conference on Professional Information Resources for Business, Marketing, Competitive Intelligence and Knowledge Management.Prague 6, Diplomat Hotel, 5.-6. February 2008.
- Parasuraman, A. 2004. “Assessing and improving service performance for maximum impact: insights from two-decade-long research journey”, Performance Measurement and Metrics, Volume 5 · Number 2.
- Peltoniemi, Mirva. Vuori, Elisa, 2005. Competitive Intelligence and Co-evolution within an Organisation Population” Tampere University of Technology, Institute of Business Information Management, Tampere, Finland.
- Peyrot, M., Childs, N., Van Doren, D. And Allen, K, 2002. An empirically based model of competitor intelligence use, Journal of Business Research, Vol. 55, pp. 747-58.