

دسته بندی متغیرهای وبکوال بر اساس مدل کانو در جهت ارزیابی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی

علی شائمی برزکی^{۱*}، جواد خزائی پول^۲، مهدی پور مصطفی خشکرودی^۳، هادی بالوئی جام خانه^۳

۱- استادیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان

۳- کارشناس ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه اصفهان

چکیده

با توجه به اهمیت و موقعیت بانکداری اینترنتی و روند رو به رشد خدمات بانکی اینترنتی طی سال‌های اخیر در کشور، اکنون موسسات مالی و اعتباری و بانک‌ها به خوبی دریافته‌اند که حفظ موقعیت و توسعه اثربخش بدون بهره‌گیری استراتژی‌های علمی و عملی در مدیریت اطلاعات و ارتباطات امکان پذیر نیست. امروزه بانک‌ها به منظور باقی ماندن در عرصه رقابت نیازمند ارتقای کیفیت خدمات الکترونیکی بوده و دیدگاه خطی نسبت به این موضوع جامع و کامل نیست. بدین منظور، در تحقیق حاضر مدل تلفیقی کانو و وبکوال استفاده شده است که حذف فرضیه خطی را به همراه دارد. در اولین گام عوامل کیفیت خدمات اینترنتی بانک ملت بر اساس مدل وبکوال تعیین و عملکرد کنونی بانک در ارائه این خدمات از دید مشتریان و انتظارات آنها از کیفیت خدمات اینترنتی ذکر شده مورد ارزیابی قرار گرفته است. با توجه به فاصله بین انتظارات مشتریان و عملکرد کنونی بانک در ارائه این خدمات، خدمات به دو دسته ضعیف و قوی تقسیم شده است. در دومین گام از پژوهش با استفاده از مدل کانو، عوامل کیفیت خدمات بر اساس مدل کانو طبقه بندی شده تا مشخص شود کدام ویژگی کیفیت خدمات اینترنتی که توسط مدل وبکوال تعیین و مورد ارزیابی قرار گرفته، دارای اهمیت استراتژیک در ارتباط با رضایت مشتریان است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بانک مربوطه در بعضی از ویژگی‌های کیفیت خدمات الکترونیکی، مانند اطلاعات، سهولت درک شده، ابتکار، جاذبه هیجانی و ارتباطات مناسب، که جزو ویژگی‌های الزامی و جذاب هستند، از نظر ارائه خدمات ضعیف بوده و مدیران باید استراتژی‌های مناسبی را برای رفع شکاف کیفیت خدمات به کار گیرند.

واژه‌های کلیدی: ارزیابی رضایت مشتریان، خدمات اینترنتی، مدل وبکوال، مدل کانو

مقدمه

مدیران خدمات نیازمند درک چگونگی ادراک عملکردشان در سطوح تاثیر گذار کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان هستند (آدام فین^۱، ۲۰۱۱). در اغلب تعاریف، جلب رضایت مشتریان و برآوردن خواسته‌های آنان مهمترین عامل است. رضایت مشتری عبارت است از: تلقی مشتری از میزانی که نیازمندی‌های وی برآورده شده است. از نظر زتهامل خدمت، مجموع‌های آشکار و پنهان از منافع و مزایایی است که با استفاده از کالاهای تسهیل‌گر و تجهیزات پشتیبانی کننده پدید می‌آید (زیشمل^۲ و همکاران، ۲۰۰۰). بازاریابان خدمات، به طور مداوم به توسعه استراتژی‌هایی جهت تحویل خدمات با کیفیت و رضایت مشتریان هستند (لو و لی^۳، ۲۰۱۱). به اعتقاد پاراسورامان^۴، کیفیت خدمات، اندازه و جهت تفاوت بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمت است (پاراسورامان، ۲۰۰۴). با رشد سریع اینترنت و جهانی سازی بازار، اغلب موسسات به دنبال جذب و تسخیر مشتریان در بازار الکترونیک بسیار رقابتی هستند. اهمیت خدمات الکترونیک نه تنها در موفقیت یا شکست کاربرد تجارت الکترونیک، بلکه همچنین، در یک کانال مناسب رزرو خدمات با تعامل جریان اطلاعات در فرایندهای مبادلاتی، در حال افزایش است (سانتوس^۵، ۲۰۰۳؛ یانگ^۶ و همکاران، ۲۰۰۴). اغلب مطالعات صورت گرفته در حوزه ابعاد، ارزیابی‌ها و

ویژگی‌های کیفیت خدمات الکترونیک قرار دارد. پیاده کردن برنامه مدیریت کیفیت استراتژیک نیازمند درک روشنی از نگرش سازمان به کیفیت خدمات، انتظارات مشتریان، کیفیت ادراک شده، مقیاسهای کیفیت و عوامل اصلی تعیین کننده کیفیت است. شناخت موارد ذکر شده برای بهبود کیفیت خدمات لازم است ولی کافی نیست، بلکه نیاز به مدل‌های مفهومی است که مدیریت را در شناخت کاستی‌ها و برنامه ریزی برای پیاده سازی برنامه بهبود کیفیت استراتژیک یاری رساند (قبادیان^۷، ۱۹۹۴). جهت بررسی و شناسایی عوامل موثر بر کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان توافقی و اجماع کمی وجود دارد و مدل‌های مختلفی برای ارزیابی کیفیت خدمات وجود دارد مانند مدل‌های استرزیس، کانو، سروکوال، وبکوال، QFD و غیره. در این راستا هدف تحقیق حاضر ارزیابی، کیفیت خدمات الکترونیک با استفاده از مدل‌های وبکوال و کانو است. برای عملیاتی سازی این هدف، به بررسی کیفیت خدمات الکترونیک در صنعت بانکداری اقدام گردید و خدمات الکترونیک بانک ملت مورد مطالعه قرار گرفت. مقاله حاضر به صورت زیر سازمان دهی شده است که ابتدا به مرور و بررسی اجمالی خدمات الکترونیک، کیفیت خدمات الکترونیک، ارزیابی کیفیت خدمات و هر یک از مدل‌های مورد استفاده کانو وبکوال در بخش مروری بر ادبیات می‌پردازد. سپس در بخش بعدی روش‌شناسی تحقیق معرفی می‌گردد. پس از آشنایی با روش‌شناسی تحقیق، نتایج تحلیل هر یک از مدل‌ها

1 Adam Finn
2 Zeithaml
3 Shu-Fang Luo and Tzai-Zang Lee
4 Parasuraman
5 Santos
6 Yang

بطور جداگانه ارائه می‌شود. در نهایت نتیجه گیری حاصل از تحقیق ارائه خواهد گردید.

۲. ادبیات تحقیق

۲-۱ خدمات الکترونیک

اخیراً خدمات الکترونیک از طریق گسترش اینترنت در دنیا رواج یافته است. اما، تئوری و عمل خدمات الکترونیک هنوز در طفولیت خود به سر می‌برد (سانتوس^۱، ۲۰۰۳) و یک توافق بر روی مفهوم خدمات الکترونیک وجود ندارد. اندیشه‌های قوش^۲ (۲۰۰۴) خدمات الکترونیک را خدمات تعامل اطلاعات می‌داند. از یک طرف، اطلاعاتی که در فرایند خدمات الکترونیک جمع آوری شده است، می‌تواند به وسیله فراهم کنندگان خدمات الکترونیک استنباط و تجزیه و تحلیل شود و به عنوان اساسی برای خدمات الکترونیک می‌تواند از طریق افزایش اطلاعات با فراهم کنندگان خدمات افزایش یابد (قوش و همکاران، ۲۰۰۴). زیشمل و همکاران اظهار داشتند که خدمات الکترونیک خدمات وب است که از طریق اینترنت تحویل می‌گردد، تعاملات مشتری یا ارتباطات با فراهم کنندگان خدمات از طریق تکنولوژی، همچون وب سایت آن‌ها است. مشتریان باید نسبت به تکنولوژی اطلاعات در مواجهه با خدمات الکترونیک اعتماد کامل داشته باشند. (زیشمل و همکاران، ۲۰۰۰). راست و لمون^۳ خدمات الکترونیک را به عنوان خدمات اطلاعات در نظر گرفته‌اند که بین دو گروه (خریدار و فروشنده) مبادله می‌شود و اینترنت شبکه ای است که اجازه این مبادله را می‌دهد. در محیط اینترنت، تبادل خدمات اطلاعات می‌تواند خواسته‌ها و نیازهای مشتری را که در یک مسیر هستند،

و اطلاعات سفارشی بالاتر را از مسیرهای دیگر، تحقق بخشد (راست و لمون، ۲۰۰۱). اینترنت اساساً برای جبران نیاز به اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد و قابلیت دسترسی اطلاعات یکی از مزایای کلیدی خرید اینترنتی در مقابل با کانال‌های خرید سنتی است (زیشمل و همکاران، ۲۰۰۲؛ کیم^۴ و همکاران، ۲۰۰۶) خدمات الکترونیک چیزی بیش از سفارش اجرا و پاسخ به درخواست، پست الکترونیک و حالات تقاضاست. خدمات الکترونیک مشتریانی را با یک تجربه متفاوت با جریان تبادل اطلاعات، فراهم می‌کند. چگونه درک اطلاعات و به کار گرفتن آن و اینکه مشتریان چه نوع اطلاعاتی را نیاز دارند یا انتظار دار که به آن‌ها دست یابند. نقش مهمی در کیفیت اطلاعات در فرایند خدمات الکترونیک ایفا می‌کند (سالون و فلورز^۵، ۲۰۰۱). فرایند خدمات الکترونیک بر جریان اطلاعات از طریق تکنولوژی اطلاعات پایه گذاری شده است و کیفیت اطلاعات در دسترس رضایت مشتری اهمیت دارد. رولی^۶ خدمات الکترونیک را براساس تعریف خدمات ارائه شده از سوی هافمن و بتسون^۷ تعریف می‌کند و آنرا به شامل شد همه رسانه‌ها و همه انواع تعاملات توسعه می‌دهد. خدمات الکترونیک کار کردها، تلاش‌ها یا عملکردهایی که به صورت غیر مستقیم و از طریق تکنولوژی اطلاعات شامل، وب، نمایشگاه‌های اطلاعات و تجهیزات سیار تحول می‌گردد. فروش الکترونیک، حمایت و خدمت به مشتری، و تحویل خدمات، همگی در خدمات الکترونیک شامل می‌شود (رولی، ۲۰۰۶). به طور عمومی، خدمات الکترونیک می‌تواند به عنوان تعامل،

4 Kim

5 Salaun and Flores

6 Rowley

7 Hoffman and Bateson

1 Santos

2 Ghosh

3 Rust and Lemon

همکارانش (۲۰۰۲) همچنین ابعاد E-S-QUAL، SERVQUAL را با هم مقایسه کردند. آنها اظهار داشتند که، برخی از ابعاد SERVQUAL می تواند در کیفیت خدمات الکترونیک بکار گرفته شود، اما برخی ابعاد سنتی در خدمات الکترونیک وجود دارند که اغلب آنها نیز به ویژه با تکنولوژی در ارتباط هستند، و مقیاس E-S-QUAL شامل ۱۱ بعد می شد که پس از آن پاراسورامان و همکارانش (۲۰۰۵) E-S-QUAL را به ۷ بعد توسعه دادند. این ۷ بعد به دو بخش جداگانه تقسیم می شوند- ابعاد هسته‌ای و ابعاد بهبود و بازیافت، E-S-QUAL نام مقیاسی برای ابعاد هسته‌ای است: کارایی، در دسترس بودن سیستم، اجرا و پوشیدگی مقیاس دو به صورت ERecSQUAL نام گذاری شده است: حساسیت، جبران کردن و تماس (پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۵). در این راستا، ابعاد ظاهری کیفیت خدمات الکترونیک بر اساس تجربه مشتریان و دیدگاه ارزیابی پیشنهاد شده است که مقدمات پذیرش خدمات الکترونیک را مد نظر قرار داده است (رولی، ۲۰۰۶). اغلب تحقیقات انجام شده در کیفیت خدمات الکترونیک، ترکیبی از ابعاد کیفیت خدمات سنتی و ابعاد کیفیت مرتبط با وب بکار رفته شده است. دوبه‌کار کار تحقیقاتی خود را در ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر اساس طراحی وب سایت و ۷ بعد کیفیت خدمات الکترونیک به عنوان پارامترهای اساسی در داوری کیفیت خدمات الکترونیک توضیح داد (دوبه‌کار^۵، ۱۹۹۶). یو و دنسو شاخصی را به نام SITEQUAL برای ارزیابی کیفیت خدمات بر خط توسعه دادند، که از ۴ بعد تشکیل شده بود: سهولت استفاده، زیبایی طراحی، سرعت پردازش و حساسیت

تعادل محتوا و خدمات مشتری بر اساس اینترنت تعریف شود که به وسیله مشتریان و یکپارچگی با حمایت از تکنولوژی‌ها و سیستم‌های ارائه شده به وسیله فراهم کنندگان خدمات هدایت شد تا ارتباط فراهم کنندگان - مشتری را تقویت بخشد (رویترا^۱ و دیگران).

کیفیت خدمات الکترونیک

با افزایش تقاضای تجارت الکترونیک در سازمان‌ها، اهمیت ارزیابی و نظارت بر کیفیت خدمات الکترونیک در دنیای مجازی بیشتر شده است. مطالعات گوناگونی در جهت توسعه شاخص‌های ارزیابی در زمینه کیفیت خدمات، هدایت شده‌اند. بدیهی است که اغلب این مطالعات عمدتاً در سه حوزه مختلف هدایت شده است: کیفیت خدمات فروش برخط، کیفیت طراحی وب سایت و کیفیت خدمات برخط، و نسبت به سایر زمینه‌های خدمات محدود شده است. در حقیقت کیفیت طراحی وب سایت و کیفیت فروش بر خط هر دو مولفه‌های مهمی از کیفیت خدمات بر خط هستند (کریستوبال^۲، ۲۰۰۷). یکی از اولین تعاریف از کیفیت خدمات به وسیله زیشمال، پاراسورامان و مالهورترا^۳ (۲۰۰۰) مطرح شد. آنها اظهار داشتند که کیفیت خدمات اینترنتی در جایی که وب سایت، فروش، خرید و تحول کارا و موقر کالاها یا خدمات را تسهیل می‌بخشد، گسترده شده است. با توجه به انجام مطالعه‌ای بر روی کیفیت خدمات اینترنت بر اساس نزدیک ترین تحقیقات کیفیت خدمات در کانال‌های توزیع سنتی، یک مقیاس E-S-QUAL براساس ۷ بعد پیشنهاد شده به وسیله زیشمال را توسعه دادند (زیشمال، ۲۰۰۰، ۲۰۰۲؛ پاراسورامان، ۲۰۰۵) زیشمال و

ماندا^{۱۷} ۱۵ بعد کیفیت خدمات الکترونیک را براساس درک بهتر دیدگاه مشتری و تأمین خدمات مطابق با نیازها و تجربیات مشتریان، توسعه دادند (ماندا، ۲۰۰۲).

ارزیابی کیفیت خدمات

کیفیت خدمات یکی از مهمترین و حیاتی ترین موضوعات و به عنوان یکی از ابزارهای کارا در خلق مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی شناسایی شده است (شاهین و دبستانی، ۲۰۱۰). هوفمن و باتسون^{۱۸} (۱۹۹۷) بیان داشته‌اند که ایجاد سطح بالایی از کیفیت خدمات رضایت و وفاداری مشتریان را به همراه داشته و این امر نیز به نوبه خود به افزایش سهم بازار و سود دهی منجر می‌شود. نتیجه تحقیق اخیر کرستن و کوچ^{۱۹} (۲۰۱۰) تایید کننده تاثیر کیفیت خدمات بر موفقیت کسب و کار است. از دیدگاه ارزش بهینه^{۲۰} در ارزیابی کیفیت خدمات در بخش دولتی باید انتظارات مشتریان را به اندازه ادراکات از خدمات مدنظر قرار داد (شاهین و سماعی، ۲۰۱۰) متأسفانه علیرغم اهمیت فوق العاده کیفیت خدمات، بسیاری از مدیران از این که چگونه باید آن را اندازه گیری کرد اطلاع کامل ندارند (نادری و حسین^{۲۱}، ۲۰۰۵) توافق و اجماع کمی درباره نحوه ارزیابی کیفیت خدمات وجود دارد. مدل‌های سروکوال و کانو از جمله مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات هستند که بطور گسترده بکار گرفته می‌شوند (ویسنوسکی، ۲۰۰۱)، اما در این تحقیق در رویکردی متفاوت به بررسی ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک با استفاده از مدل کانو-وبکوال پرداخته می‌شود.

تعامل (یو و دنسو^۱، ۲۰۰۱). کوکس و دل^۲ بعد کیفیت خدمات فروش برخط با مقایسه ابعاد سنتی کیفیت خدمات را راه اندازی کرد (کوکس و دل^۳، ۲۰۰۱). ولفینبرگر و گیلی^۴ یک مقیاس کیفیت خدمات الکترونیک را توسعه داد که در ابتدا COMQ و بعداً به صورت پیشرفته eTailQ نامیده شد (ولفینبرگر و گیلی، ۲۰۰۳، ۲۰۰۰). لوسیاکانو^۵ و همکاران، مقیاسی از کیفیت خدمات را به نام WEBQUAL توسعه دادند که ترکیبی از ۱۲ است (لوسیاکانو و همکاران، ۲۰۰۲). با توجه به موضوع و مورد مطالعه مقیاس WEBQUAL برای ارزیابی در این مقاله انتخاب گردید. این رشد شناسایی تغییر پذیری متفاوت در خروجی مطالعات کیفیت خدمات الکترونیک در ارتباط با ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک است (کیم و دیگران، ۲۰۰۶؛ وایتم^۶، ۲۰۰۶). اخیراً تحقیق در کیفیت خدمات الکترونیک، ابعاد متفاوتی از کیفیت خدمات الکترونیک را نشان می‌دهد (سرجادایا^۷ و همکاران، ۲۰۰۳؛ سانتوس^۸، ۲۰۰۳؛ بانگ^۹ و همکاران، ۲۰۰۳، ۲۰۰۴؛ فیلد^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۴؛ کیمنند ستوئل^{۱۱}، ۲۰۰۴؛ یانگ و فانگ^{۱۲}، ۲۰۰۴؛ لونگ و مکملون^{۱۳}، ۲۰۰۴؛ گوناریس^{۱۴} و همکاران، ۲۰۰۵؛ لی و لن^{۱۵}، ۲۰۰۵؛ کیم^{۱۶} و همکاران، ۲۰۰۶). مثلاً ماندا و

- 1 Yoo and Donthu
- 2 Koucs and dell
- 3 Cox and Dale
- 4 Wolfinbarger and Gilly
- 5 Lociacono
- 6 Waitem
- 7 Surjadaia
- 8 Santos
- 9 Yang
- 10 Field
- 11 Kimand Stoel
- 12 Yang and Fang
- 13 Long and McMellon
- 14 Gounaris
- 15 Lee and Lin
- 16 Kim

- 17 Madu and Madu
- 18 Hoffman and Bateson
- 19 Kersten and Koch
- 20 Best value
- 21 Nadiri and Hussain

مدل وبکوال

چنانچه در بالا اشاره شد، وبکوال سنجه‌ای برای ارزیابی کیفیت با ۱۲ بعد است که لویاکونو و همکارانش در سال ۲۰۰۰ آن را به وجود آوردند (لویاکونو و همکارانش، ۲۰۰۲). این ابعاد و تعاریف آن در جدول ۱ آمده است. آن‌ها در پی استفاده از تئوری عمل عقلانی بودند و از آن جهت به کارگیری فن آوری اطلاعات و ارتباطات در مدل «پذیرش فناوری» استفاده کردند (لویاکونو و همکارانش، ۲۰۰۲). وب و وب نیز در سال ۲۰۰۱ یک مدل مفهومی درباره عوامل اثر گذار بر ادراکات مصرف کننده از وب سایت‌های B2C به وجود آوردند. فرضیه زیربنایی این مدل را در دو ساختار اصلی کیفیت تشکیل می‌دهند، تمرکز بر اطلاعات (کیفیت دستیابی، کیفیت محتوایی، کیفیت نماینده بودن، کیفیت ذاتی) و تمرکز بر فرآیندها

(پایایی، پاسخگویی، اطمینان، همدلی، محسوسات) (وب و وب، ۲۰۰۱). در این پژوهش از ۱۲ بعد ابزار وبکوال لویاکونو و همکارانش استفاده شد (لویاکونو و همکارانش، ۲۰۰۲).

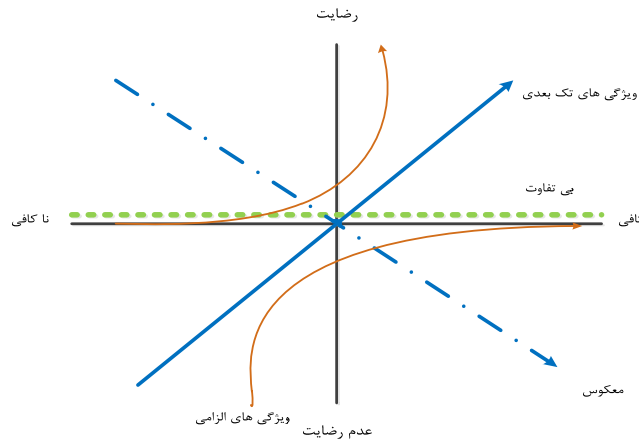
مدل کانو

اکثر تعاریف‌های قبلی درباره کیفیت از جمله تعریف هرزبرگ، کیفیت به صورت خطی و تک بعدی در طبیعت است. اما در اواخر ۱۹۷۰ پروفیسور نوریکی کانو و چند همکار دیگر ژاپنی‌اش مدل کانو را توسعه دادند تا کیفیت خدمات را در بستر نیازهای مشتری تعریف کنند و این نظریه سنتی را رد کردند و کیفیت غیر خطی و دو بعدی را مطرح نمودند که در شکل ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱: ابعاد وبکوال و تعاریف آن

تعریف	ابعاد وبکوال
آسانی خواندن و درک کردن	سهولت درک شده ^۱
آسانی بهره برداری کردن و هدایت کرده	عملیات شهودی ^۲
اطلاعات متناسب با نیاز کاربران	اطلاعات متناسب با وظایف
ارتباطات متناسب جهت برآورده ساختن نیاز کاربران	ارتباطات مناسب
امنیت ارتباطات و رعایت حریم خصوصی	اعتماد
مدت زمان پاسخگویی به کاربر بعد از درخواست	زمان پاسخگویی ^۳
زیبایی وب سایت	جذبه دیداری ^۴
خلاقیت و بی نظیر بودن وب سایت	ابتکار
تاثیر هیجانی و شدت درگیری ذهنی در استفاده از وب سایت	جذبه هیجانی ^۵
فراهم آوردن همه یا بیشتر تعاملات به صورت آن لاین	تمامیت آن لاین
برابر یا بهتر از دیگر ابزارهای تعاملی	مزیت نسبی ^۶
موزون و هماهنگ بودن تصویر وب سایت برای کاربران	تصویر سازگار ^۷

- 1 Ease of Understanding
- 2 Intuitive Operations
- 3 Response time
- 4 Visual Appeal
- 5 Emotional Appeal
- 6 Relative Advantage
- 7 Consistent Image



شکل ۱: مدل کانو (چنگ و چانگ، ۲۰۰۸)

مشتری در زمینه خدمات دارند (کارپینیتی^۱ و همکاران، 2003; شاهین و نکویی، ۲۰۱۱). تحلیل کانو یکی از ابزارهای اندازه گیری کیفیت برای اولویت بندی خواسته های مشتریان بر اساس تاثیر آنها در رضایت و خوشنودی مشتری است. تحلیل کانو کمک می کند تا برای مشتریان مختلف الزاماتی که دارای اولویت بیشتری هستند تعیین شود (شاهین و زایری، ۲۰۰۹). مدل کانو درک الزامات محصول یا خدمت را ارتقا می دهد. خصلت هایی که تاثیر بیشتری در رضایت مشتری دارند را می توان تشخیص داد. مخصوصاً زمانی که نیاز به مقایسه وجود دارد راهنمایی مفیدی ارائه می دهد. همچنین آن می تواند در بسط تما یز در محصول یا خدمت با تشخیص خصلت های جذاب کمک کننده باشد. زیرا خصلت های جذاب برای برنده شدن در رقابت کلیدی و مهم هستند. مزیت دیگر مدل کانو این است که آن به حداقل محاسبات

انطباق پارامترهای کیفیت عملکرد خدمات و رضایت مشتری در یک محور دو بعدی باعث می شود تعریف کیفیت پیچیده تر شود. بنابراین کانو و همکارانش سه نوع شرط مورد نیاز خدمات را تشخیص دادند که زمانی که برآورده می شوند که به شیوه های مختلف بر رضایت مشتری تاثیر می گذارند. این شرایط شامل: ویژگی های الزامی، ویژگی های تک بعدی و ویژگی های جذاب است. ویژگی های الزامی یک ضرورت هستند و شرط کافی برای رضایت مشتری نیست. ویژگی های تک بعدی زمانی که وجود داشته باشند رضایت مشتری را فراهم می کنند و در صورت عدم وجود باعث نا رضایتی می گردند. بنابراین در مورد ویژگی های تک بعدی می توان گفت هرچه کیفیت خدمات تصور شده بالاتر باشد رضایت مشتری را افزایش می دهد و بالعکس. ویژگی جذاب ویژگی هایی هستند که اگر وجود داشته باشند مشتریان راضی هستند و زمانی که وجود ندارند مشتریان ناراضی نیستند، درحقیقت ویژگی های خدماتی جذاب بیشترین تاثیر را به سطح رضایت

ریاضی نیاز دارد و اطلاعات مربوط به سرعت جمع آوری می شود (باتاچاریا^۱ و رحمان^۲، ۲۰۰۴).

۳. روش تحقیق

از آنجا که تحقیق حاضر، توصیف شرایط و پدیده‌های مورد بررسی به منظور شناخت بیشتر شرایط موجود و یاری رساندن به فرآیند تصمیم گیری است، این تحقیق را می توان در زمره تحقیقات توصیفی به شمار آورد و چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه گیری از جامعه جمع آوری می شود این تحقیق از شاخه پیمایشی بوده که به شیوه مقطعی صورت می پذیرد. از سوی دیگر، تحقیق حاضر، برحسب اهدافی که دنبال می کند، از نوع کاربردی است، لذا از این جهت نیز این تحقیق کاربردی محسوب می شود. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شعب بانک ملت در شهر اصفهان است، که از خدمات الکترونیک این بانک استفاده می کنند. بر اساس تقسیم بندی شهرداری، شهر اصفهان به ۱۴ منطقه تقسیم می شود. برای انتخاب نمونه چند منطقه به صورت تصادفی انتخاب شده، سپس در هر منطقه مشتریان چند شعبه به صورت تصادفی انتخاب می شوند. با نمونه گیری اولیه به تعداد ۳۰ نفر، انحراف معیار نمونه ۰.۶۲۳ بدست آمد. بر اساس فرمول حجم نمونه، اندازه نمونه برابر ۱۵۰ نفر بدست آمد. در این تحقیق جهت سنجش میزان روایی دو پرسشنامه موجود، پس از طراحی اولیه و مشورت با اساتید و خبرگان صنعت بانکداری الکترونیک، اصلاحات لازم صورت پذیرفت و شکل نهایی پرسشنامه‌ها مشخص گردید. جهت آزمون پایایی پرسشنامه‌ها از آزمون کرونباخ که مهمترین و

رایج ترین ابزار اندازه گیری پرسشنامه است استفاده گردید که مقدار آن برای پرسشنامه اول ۷۵ درصد و برای پرسشنامه دوم ۸۷ درصد است که نشان دهنده آن است که پرسشنامه‌های تحقیق از اعتبار بالایی برخوردار هستند.

۴. فرضیه‌های تحقیق

- ۱- از لحاظ معیار "اطلاعات"، میان کیفیت موجود و کیفیت مورد انتظار خدمات بانکداری اینترنتی بانک مورد بررسی، تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۲- از لحاظ معیار "تعامل"، میان کیفیت موجود و کیفیت مورد انتظار خدمات بانکداری اینترنتی بانک مورد بررسی، تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۳- از لحاظ معیار "اعتماد"، میان کیفیت موجود و کیفیت مورد انتظار خدمات بانکداری اینترنتی بانک مورد بررسی، تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۴- از لحاظ معیار "زمان پاسخگویی"، میان کیفیت موجود و کیفیت مورد انتظار خدمات بانکداری اینترنتی بانک مورد بررسی، تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۵- از لحاظ معیار "سهولت درک شده"، میان کیفیت موجود و کیفیت مورد انتظار خدمات بانکداری اینترنتی بانک مورد بررسی، تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۶- از لحاظ معیار "مزیت نسبی"، میان کیفیت موجود و کیفیت مورد انتظار خدمات بانکداری اینترنتی بانک مورد بررسی، تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۷- از لحاظ معیار "جاذبه دیداری"، میان کیفیت موجود و کیفیت مورد انتظار خدمات بانکداری

1 Bhattacharyya.

2 Rahman and Zillur

بررسی منابع مربوط به کیفیت خدمات الکترونیک و مشورت با خبرگان صنعت بانکداری الکترونیک، با استفاده از ۱۲ بعد مدل لویاکونو و همکارانش (۲۰۰۲) کیفیت خدمات الکترونیک بانک ملت مورد ارزیابی قرار گرفت. به منظور تعیین ویژگی‌های قوی و ضعیف کیفیت خدمات الکترونیک بانک ملت نمونه‌ای تصادفی شامل ۱۵۰ نفر از مشتریان مختلف استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک بانک ملت در شهر اصفهان انتخاب و پرسشنامه‌ای بین آنان توزیع شد تا ارزیابی‌های خود را درباره کیفیت خدمات الکترونیک ارائه شده کنونی و همچنین انتظاراتشان را در مورد کیفیت این خدمات ارائه دهند. در این بخش، داده‌های جمع آوری شده با استفاده از آزمون‌های آماری و تجزیه و تحلیل‌های لازم مورد بررسی خواهد گرفت. قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش و به-کارگیری آزمون‌های آماری، باید از نرمال بودن و یا غیرنرمال بودن توزیع داده‌های تحقیق، اطلاع کافی به-دست آورد تا بتوان تشخیص داد که از کدامیک از روشهای آماری (پارامتریک یا ناپارامتریک) جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شود. بدین منظور در این پژوهش، نخست از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) جهت تست نرمال بودن متغیرهای تحقیق استفاده شد. نتایج حاصل از به-کارگیری این آزمون در جدول ۲ آمده است.

اینترنتی بانک مورد بررسی، تفاوت معناداری وجود دارد.

۸- از لحاظ معیار "ابتکار"، میان کیفیت موجود و کیفیت مورد انتظار خدمات بانکداری اینترنتی بانک مورد بررسی، تفاوت معناداری وجود دارد.

۹- از لحاظ معیار "جاذبه هیجانی"، میان کیفیت موجود و کیفیت مورد انتظار خدمات بانکداری اینترنتی بانک مورد بررسی، تفاوت معناداری وجود دارد.

۱۰- از لحاظ معیار "تصویر سازگار"، میان کیفیت موجود و کیفیت مورد انتظار خدمات بانکداری اینترنتی بانک مورد بررسی، تفاوت معناداری وجود دارد.

۱۱- از لحاظ معیار "ارتباطات مناسب"، میان کیفیت موجود و کیفیت مورد انتظار خدمات بانکداری اینترنتی بانک مورد بررسی، تفاوت معناداری وجود دارد.

۱۲- از لحاظ معیار "عملیات شهودی"، میان کیفیت موجود و کیفیت مورد انتظار خدمات بانکداری اینترنتی بانک مورد بررسی، تفاوت معناداری وجود دارد.

۵. یافته‌ها

اولین گام در این پژوهش تعیین عوامل کیفیت خدمات الکترونیک در بخش راهبردی بانک ملت بر اساس مدل وبکوال است. در این پژوهش، پس از

جدول (۲): نتایج حاصل از بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیرها	شاخص‌های آماری	آماره آزمون کولموگروف - اسمیرنوف	سطح معناداری
ادراکات کاربران از کیفیت خدمات		۰.۶۵۱	۰.۸۰۲
انتظارات کاربران از کیفیت خدمات		۰.۶۴۲	۰.۸۴۱

استفاده گردید. برای بررسی آزمون فرض آماری، از آزمون t در نرم افزار SPSS ویرایش ۱۸ استفاده گردید. یافته‌های حاصل از به کارگیری این آزمون در جدول (۳) آمده است.

همانگونه که ارقام جدول (۲) نشان می‌دهد، توزیع داده‌های تحقیق در سطح معناداری ۵ درصد نرمال است. بنابراین در پژوهش حاضر، با توجه به رتبه‌ای بودن متغیرها و نیز نرمال بودن توزیع آنها از آزمون‌های پارامتریک جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق

جدول ۳: نتایج ارزیابی وبکوال و یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	ویژگی‌های کیفیت خدمات اینترنتی	میانگین عملکرد	میانگین انتظارات	فاصله	آماره t	سطح معناداری	کیفیت خدمات الکترونیک	نتیجه
۱	اطلاعات	۳	۳.۳۰	-۰.۳۰	-۸.۴۵	***	ضعیف	تایید
۲	تعامل	۲.۷۵	۳.۳۶	-۰.۶۱	-۱۰.۳۲	***	ضعیف	تایید
۳	اعتماد	۳.۸۵	۳.۴۲	+۰.۴۳	۵.۲۵	***	قوی	تایید
۴	زمان پاسخگویی	۳.۳۶	۳.۸۶	-۰.۵۰	-۵.۶۶	***	ضعیف	تایید
۵	سهولت درک شده	۳.۳۶	۳.۵۶	-۰.۲۰	-۳.۷۸	***	ضعیف	تایید
۶	مزیت نسبی	۳.۳۰	۳.۶۰	-۰.۳۰	-۴.۹۳	***	ضعیف	تایید
۷	جاذبه دیداری	۴	۳.۵۰	+۰.۵۰	۵.۶۵	***	قوی	تایید
۸	ابتکار	۴.۲۱	۴.۲۵	-۰.۰۴	-۳.۰۵	***	ضعیف	تایید
۹	جاذبه هیجانی	۳.۵۳	۴.۰۵	-۰.۵۲	-۵.۸۷	***	ضعیف	تایید
۱۰	تصویر سازگار	۴.۰۶	۳.۵۰	+۰.۵۶	۶.۶۱	***	قوی	تایید
۱۱	ارتباطات مناسب	۲.۶۱	۳.۲۱	-۰.۶۰	-۸.۲۱	***	ضعیف	تایید
۱۲	عملیات شهودی	۳.۷۳	۳	+۰.۷۳	۱۱.۲۵	***	قوی	تایید

*** = $P < 0.001$

همان گونه که جدول (۳) نشان می‌دهد سطح معناداری از ۵٪ کمتر بوده و تمامی فرضیه‌های تحقیق تایید می‌شوند. به عبارت دیگر، از دیدگاه کاربران بین کیفیت خدمات اینترنتی ارائه شده توسط بانک ملت با کیفیت خدمات مورد انتظار مشتریان اختلاف معناداری وجود دارد. پس از جمع آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها که در جدول بالا مشاهده می‌شود، مشتریان پنج ویژگی اعتماد، سهولت درک شده، جاذبه دیداری، تصویر سازگار و عملیات شهودی را جز ویژگی‌های قوی قلمداد کرده‌اند که تفاوت مثبتی بین عملکرد کنونی

شرکت و انتظارات مشتریان در این ۵ عامل وجود داشته و این بدین معناست که مشتریان از کیفیت ارائه شده این ۵ ویژگی خدمات اینترنتی راضی بوده‌اند. در ۷ ویژگی دیگر تفاوت منفی بین عملکرد کنونی و انتظارات مشتریان وجود دارد که بیانگر عدم رضایت مشتریان از کیفیت ارائه شده این ویژگی‌هاست. موقعیت کیفیت خدمات اینترنتی بانک ملت که از طریق مدل وبکوال مورد ارزیابی قرار گرفت، در کل بیانگر عدم رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی ارائه شده است.

پس از جمع آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها که در جدول بالا مشاهده می‌شود، مشتریان پنج ویژگی اعتماد، سهولت درک شده، جاذبه دیداری، تصویر سازگار و عملیات شهودی را جز ویژگی‌های قوی قلمداد کرده‌اند که تفاوت مثبتی بین عملکرد کنونی

در دومین مرحله از پژوهش، طبقه بندی کیفیت خدمات بر اساس مدل کانو است. بدین منظور پرسشنامه‌ای که در برگزیده مقیاس کانو است در بین مشتریانی که از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت استفاده می‌کنند، توزیع شد. نتایج این تحلیل در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۴: نتایج مدل کانو

ردیف	ویژگی‌های کیفیت خدمات اینترنتی	جذاب	تک بعدی	الزامی	بی تفاوت	جمع	نوع خدمات
۱	اطلاعات	۲۶	۴۰	۷۸	۶	۱۵۰	الزامی
۲	تعامل	۲۵	۴۷	۴۴	۳۴	۱۵۰	تک بعدی
۳	اعتماد	۴۳	۳۳	۷۴	۰	۱۵۰	الزامی
۴	زمان پاسخگویی	۲۴	۵۳	۵۱	۲۲	۱۵۰	تک بعدی
۵	سهولت درک شده	۴۷	۳۰	۵۴	۱۹	۱۵۰	الزامی
۶	مزیت نسبی	۱۵	۶۱	۴۶	۲۸	۱۵۰	تک بعدی
۷	جاذبه دیداری	۶۵	۴۳	۲۰	۲۲	۱۵۰	جذاب
۸	ابتکار	۷۱	۱۲	۲۳	۴۴	۱۵۰	جذاب
۹	جاذبه هیجانی	۵۰	۱۹	۴۳	۳۸	۱۵۰	جذاب
۱۰	تصویر سازگار	۶۹	۵۵	۱۰	۱۶	۱۵۰	جذاب
۱۱	ارتباطات مناسب	۷۷	۵۴	۵	۱۴	۱۵۰	جذاب
۱۲	عملیات شهودی	۱۵	۶۲	۵۰	۲۳	۱۵۰	تک بعدی
	تعداد ویژگی‌های کیفیت خدمات تعیین شده در هر دسته	۵	۴	۳	-		

مشتریان (۵۳ نفر) این ویژگی را به عنوان تک بعدی معرفی کردند. در نتیجه ویژگی "زمان پاسخگویی" به عنوان ویژگی تک بعدی در نظر گرفت شده است. به همین ترتیب ویژگی‌های دیگر نیز طبقه‌بندی می‌شوند. همانطور که در سطر آخر جدول مشاهده می‌شود ۵ ویژگی از ۱۲ ویژگی کیفیت خدمات اینترنتی به عنوان "جذاب" طبقه بندی شدند، ۴ ویژگی کیفیت خدمات اینترنتی به عنوان تک بعدی طبقه بندی شدند و ۳ ویژگی باقیمانده به صورت الزامی طبقه بندی شده‌اند. هیچ یک از ویژگی‌های کیفیت خدمات اینترنتی به عنوان بی تفاوت طبقه بندی نشدند.

پس از جمع آوری داده‌ها، هر ویژگی کیفیت خدماتی که پاسخ دهنده تعیین نموده است از طریق میزان تکرار مورد بررسی قرار گرفت. ساده ترین شیوه آن است که از تکرار پاسخ‌ها برای ارزیابی و تفسیر استفاده شود. بنابراین در تعریف طبقه بندی ویژگی خدماتی، هر گروهی که دارای بالاترین تکرار در بین ۴ طبقه بندی باشد، به عنوان شناساگر یا نوع کیفیت خدمات بیان می‌شود. برای مثال، در خدمت شماره ۴، از مجموع ۱۵۰ نفر تعداد ۲۴ نفر این ویژگی را جذب، ۵۳ نفر تک بعدی، ۵۱ نفر الزامی و ۲۲ نفر بی تفاوت قلمداد کردند. از آنجا که تعداد بیشتری از

۶. بحث

رقابتی شدن صنعت بانکداری، توجه به موضوع کیفیت خدمات الکترونیک را ضرورت بخشیده است. موسسات خدماتی با بکارگیری مدل‌های رقابتی بازار، تحلیل بازار، شناسایی موقعیت کنونی موسسه از دیدگاه مشتریان و مقایسه خود با رقبای می‌توانند جایگاه خود را مشخص نمایند و نباید تنها بر شناخت بازار و مشتریان فعلی تاکید نمایند، بلکه باید نظرات و انتظارات مشتریان بالقوه را نیز دریافت کنند. با توجه به اهمیت موضوع در این مقاله به کمک مدل و بکوال کیفیت خدمات اینترنتی بانک ملت مورد ارزیابی قرار گرفت. با توجه به اینکه هدف مقاله تعیین ویژگی‌های دارای شکاف منفی و تاثیر گذار در رضایت مشتری است، براساس مدل تلفیقی و بکوال-کانو ویژگی‌هایی

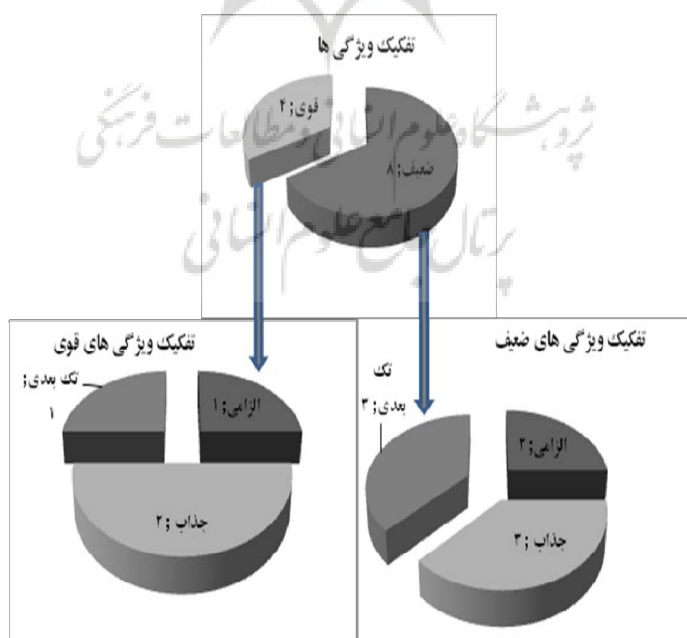
که از نظر ارائه خدمات ضعیف هستند و جزو ویژگی‌های تاثیر گذار در حفظ و افزایش مشتری است (ویژگی‌های الزامی و جذاب) مورد شناسایی قرار گرفتند، تا بر اساس استراتژی‌های مناسب تقویت شوند. بدین ترتیب شکل ۲ نشان می‌دهد بانک مورد نظر در زمینه‌های اطلاعات، تعامل، زمان پاسخگویی، مزیت نسبی، ابتکار، جاذبه هیجانی، ارتباطات مناسب دارای ضعف است. بیشترین اندازه شکاف منفی مربوط به ویژگی‌های تعامل با ۰.۶۱- و ارتباطات مناسب با ۰.۶- و جاذبه هیجانی با ۰.۵۲- اختلاف و کمترین اندازه شکاف مربوط به ویژگی‌های سهولت درک شده با ۰.۲-، اطلاعات با ۰.۳- و مزیت نسبی با ۰.۳- اختلاف است.



شکل ۲: میزان شکاف ویژگی‌های کیفیت خدمات الکترونیک

نکته قابل توجه آن است که ویژگی‌های الزامی یک عامل رقابتی قطعی محسوب می‌شود و در صورت عدم ارائه آنها در خدمات مشتری هیچ علاقه‌ای نسبت به آن نخواهد داشت و همچنین ویژگی‌های جذاب به عنوان یک اسلحه رقابتی برای جلب توجه مشتریان، به ویژه مشتریان جدید و توسعه و بهبود خدمات است. بنابراین براساس اولویت بندی تلاش‌ها جهت رضایت مشتریان ابتدا باید به ویژگی‌های الزامی و سپس ویژگی‌های جذاب و در نهایت به ویژگی‌های تک بعدی توجه شود. بدین ترتیب ویژگی‌های الزامی که دارای شکاف عملکردی (ضعیف) هستند؛ شامل اطلاعات و سهولت درک شده هستند و ویژگی‌های جذاب که دارای شکاف عملکردی (ضعیف) هستند؛ شامل ابتکار، جاذبه هیجانی و ارتباطات مناسبند و همچنین ویژگی‌های جذاب که دارای شکاف عملکردی (ضعیف) هستند شامل عوامل تعامل، زمان پاسخگویی و مزیت نسبی هستند.

با توجه به اینکه بانک ملت در ابعاد مختلف دارای شکاف و ضعف عملکرد است، لازم است مدیران برای تقویت جنبه‌های مورد نظر برنامه ریزی و کنترل مناسبی را در یک برنامه زمان بندی شده داشته باشند، بدین منظور تلاش شده با استفاده از مدل کانو ویژگی‌های کیفیت خدمات اینترنتی دسته بندی شوند تا براساس اهمیت دسته‌ها و عملکرد ویژگی‌ها مورد توجه سازمان قرار گیرند. شکل ۳ نشان می‌دهد که ۸ مورد از ویژگی‌ها از نظر کیفیت ارائه خدمات ضعیف و ۴ مورد قوی هستند. با توجه به اینکه توجه همزمان به ویژگی‌های ضعیف نیازمند زمان زیاد و هزینه زیاد است سازمان مربوطه باید برای ویژگی‌هایی که به مزیت رقابتی و افزایش رضایت مشتریان منجر می‌شود برنامه ریزی کند. بنابراین با استفاده از مدل کانو اهمیت و تاثیر گذاری ویژگی‌ها مشخص شده، با توجه به شکل ۳، از ۸ ویژگی ضعیف، ۲ مورد از نوع الزامی، ۳ مورد از نوع جذاب و ۳ مورد از نوع جذاب هستند.



شکل ۳: تفکیک ویژگی‌ها براساس ضعیف-قوی و ابعاد مدل کانو

شامل نوع ویژگی از نظر مدل کانو و سپس میزان شکاف عملکردی است. (جدول ۴)
 بعضی از ویژگی‌های الزامی و جذاب که از نظر ارائه خدمات دارای نقطه قوت است، مثل اعتماد، جاذبه دیداری و تصویر سازگار نیازی به اولویت بندی و توجه ویژه ندارند.

در نهایت می‌توان گفت که سازمان برای برنامه ریزی در ایجاد مزیت رقابتی و رضایت مشتری باید به ترتیب اولویت با توجه به نتایج مدل تلفیقی وبکوال-کانو به ویژگی‌های اطلاعات، سهولت درک شده، ارتباطات مناسب، جاذبه هیجانی، ابتکار، تعامل، زمان پاسخگویی و مزیت نسبی توجه شود. لازم به ذکر است عوامل تاثیر گذار در اولویت بندی ویژگی‌ها به ترتیب

جدول ۴: اولویت بندی ویژگی‌ها براساس نتایج مدل وبکوال-کانو

ردیف	ویژگی‌های کیفیت خدمات الکترونیک	نوع خدمات	فاصله	اولویت
۱	اطلاعات	الزامی	-۰.۳۰	۱
۲	تعامل	تک بعدی	-۰.۶۱	۶
۳	زمان پاسخگویی	تک بعدی	-۰.۵۰	۷
۴	سهولت درک شده	الزامی	-۰.۲۰	۲
۵	مزیت نسبی	تک بعدی	-۰.۳۰	۸
۶	ابتکار	جذاب	-۰.۰۴	۵
۷	جاذبه هیجانی	جذاب	-۰.۵۲	۴
۸	ارتباطات مناسب	جذاب	-۰.۶۰	۳

بررسی قرار دادند. بدین صورت که با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی اهمیت نسبی ویژگی‌های کیفیت خدمات الکترونیک که در موفقیت کسب و کار الکترونیک اولویت بند شده‌اند.
 در مقالات بای و همکاران (۲۰۰۸)، هان و همکاران (۲۰۰۷)، نفیسه احمدی (۱۳۸۸) و پایانامه ندا شهامت (۱۳۸۹) تاثیر کیفیت خدمات ارائه شده در رضایت مشتریان و تمایل خرید مورد بررسی قرار گرفته است. اما به طور کل، در این مقاله عملکرد خدمات الکترونیک براساس مدل وبکوال مورد ارزیابی قرار گرفت و سپس هر یک از ویژگی‌های کیفیت خدمات الکترونیک جهت تقویت و بهبود مورد تجزیه

در مقایسه این پژوهش با پژوهش‌های دیگر، لین (۲۰۱۰) با استفاده از تکنیک AHP فازی ویژگی‌های کیفیت خدمات الکترونیک را اولویت بندی کرده است. در این مقاله براساس یک ساختار سلسله مراتبی ۱۶ ویژگی فرعی براساس ۴ ویژگی اصلی رتبه بندی شده‌اند تا ویژگی‌های فرعی به ترتیب اولویت شان مورد توجه قرار گیرند. اما در این پژوهش شکاف ویژگی‌های مورد نظر از نظر ارائه خدمات مشخص شده و سپس اولویت بندی شده‌اند.
 همچنین در مقاله‌ای نسبتاً مشابه با پژوهش لین، لی و کوزر (۲۰۰۶) تاثیر کیفیت خدمات ارائه شده توسط وب سایت را در موفقیت کسب و کار الکترونیک مور

و تحلیلی قرار گرفت تا مسیر درستی جهت ایجاد مزیت رقابتی در سازمان تدوین شود.

پیشنهادهای کاربردی که می‌تواند برای مدیران بانک ملت کاربرد داشته باشند و می‌توانند یکی از محورهای عمده برنامه ریزی آینده این مدیران در جهت توسعه بانکداری اینترنتی باشند، عبارتند از:

۱- آشنایی عملی مشتریان با فواید و شیوه به کارگیری بانکداری اینترنتی می‌تواند به درک مثبت آنها از فواید بانکداری اینترنتی کمک کرده و ایجاد نگرش مثبت نسبت به بانکداری اینترنتی و به تبع آن تمایل به استفاده باشد. بنابراین، امکان چنین آشنایی‌ای باید به طرق گوناگون برای این مشتریان فراهم گردد.

۲- به منظور ارتقای سطح درک بانکداری اینترنتی در بانک ملت، میزان آشنایی مشتریان با بانکداری اینترنتی را از طریق آموزش‌های نظری و کاربردی بالا برد.

۳- سودمندی ادراک شده، به سنجش برداشتی که مشتریان بانک از فایده بانکداری اینترنتی دارند می‌پردازد. با توجه به موارد فوق، و بر مبنای تحلیل‌هایی که بر پایه داده‌های جمع‌آوری شده انجام پذیرفت، موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

الف- درک بیشتر مشتریان از فایده بانکداری اینترنتی نیز عامل مهم دیگری است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که با ارائه نمونه‌های موفق بانکداری اینترنتی در بانک‌ها، به این درک کمک گردد. با معرفی و تبلیغ نمونه‌های موفق و کارایی و کارآمدی حاصله از این بکارگیری، درک مناسبی از فایده آن در دیگران ایجاد کرده و زمینه مناسب برای پیروی از این نمونه‌های موفق را فراهم ساخت.

ب- همچنین ارائه آموزش‌های سهل‌الوصول و مناسب با نیازهای کاربران (مشتریان بانک‌ها) در زمینه

استفاده از بانکداری اینترنتی بر گسترش استفاده از بانکداری اینترنتی خواهد افزود.

۳- تبلیغ ضمنی (غیر مستقیم) توسط صدا و سیما و سایر رسانه‌های جمعی برای شناساندن بیشتر کارآیی‌های بانکداری اینترنتی و ارتقای برداشت‌های مثبت نسبت به آن به صورت جذاب و مفید جهت آشناسازی، اعتماد سازی و فرهنگ سازی.

۴- توسعه بانکداری اینترنتی در خود بانک‌ها: نکته دیگری که در خودداری بانک‌ها از بکارگیری بانکداری اینترنتی نقش بازی می‌کند، عدم پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان است. بنابراین تحلیل عواملی که در پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان موثر است حائز اهمیت هستند.

۷. نتیجه گیری

با توجه به روند خصوصی سازی و افزایش حضور بخش خصوصی در حوزه ارائه خدمات بانکداری، به نوبه خود فرصت‌ها و تهدیدات گوناگونی را برای موسسات خدماتی دولتی به همراه آورده است. بدین منظور لازم است تا سازمان‌های دولتی با استفاده از ابزارهای نوین مدیریت، قابلیت رقابت خود را حفظ نمایند تا بتوانند از حداکثر فرصت‌هایی که در آینده ای نه چندان دور برای آنها پدیدار می‌شود، استفاده لازم را بنمایند و تا حد امکان خود را در مقابل تهدیدات احتمالی مجهز نمایند. تفاوت ما بین انتظارات مشتری و درک مشتری پس از دریافت محصول یا خدمت مورد نظر، میزان رضایت او را تعیین می‌کند. بر اساس این تعریف در این مقاله در مرحله اول با بکارگیری مدل وبکوال اقدام به اندازه گیری میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات اینترنتی عرضه شده توسط بانک ملت گردید. به

معنی نیست که نمی‌توان از نتایج آن تحقیقات استفاده نمود و یا تاثیر قابل توجهی بر ارزش آن تحقیقات داشته باشد. ولی از آنجایی که اشاره به مشکلات و محدودیت‌های تحقیق برای آشنایی مخاطبان و استفاده کنندگان لازم است در زیر به برخی موارد اشاره می‌گردد:

۱- جامعه مورد مطالعه مشتریان شعب بانک ملت در شهر اصفهان است، که از خدمات الکترونیک این بانک استفاده می‌کنند. لذا با توجه به تفاوت‌های ساختاری، فرهنگی و فردی بانک‌های دیگر تعمیم نتایج آن به سایر بانک‌ها امکان‌پذیر نیست و یا در صورت تشابهات تعمیم باید با احتیاط صورت پذیرد.

۲- یافته‌های تحقیق فقط محدود به مدت زمان جمع آوری داده‌هاست و اعتبار آن محدود به دوره زمانی کوتاه مدت است و گذشت زمان ممکن است بر متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق تأثیر گذاشته و موجب تغییر نتایج شود.

۳- معمولاً بین آنچه که افراد باور دارند و آنچه که ابراز می‌کنند تفاوت‌هایی وجود دارد و در برخی مواقع افراد از اظهار نظر واقعی خود، خودداری می‌کنند و این مسأله می‌تواند به کاهش دقت نتایج پژوهش منجر گردد.

۴- مقاومت و بی‌علاقگی بسیاری از افراد مسن در پاسخ‌گویی به سوالات و امتناع از همکاری در ارائه پاسخ یکی از محدودیت‌هاست که پایین بودن نسبت این طبقه از افراد ممکن است تاثیر متفاوت در شرایطی که تعداد این افراد بیشتر باشد، داشته باشد.

پیشنهاداتی که برای توسعه مدل مورد نظر برای تحقیقات آینده می‌توان بیان کرد عبارتند از:

۱- برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود تا از تکنیک‌های MADM برای رتبه‌بندی و اولویت

عبارت دیگر، موقعیت کیفیت خدمات اینترنتی بانک ملت از طریق مدل وبکوالم مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج نشانگر عدم رضایت مشتریان از کیفیت خدمات اینترنتی در بعضی از زمینه‌ها بود. در مرحله بعدی با استفاده از مدل کانو به طبقه‌بندی کیفیت خدمات اینترنتی اقدام گردید. به هر حال شرکت‌ها برای بدست آوردن مزیت رقابتی و تمرکز بر رضایت مشتری باید ابتدا بر ویژگی‌های کیفیت الزامی و سپس بروی ویژگی‌های جذاب تمرکز کنند. در نتیجه توجه اصلی این مطالعه بر بهبود فرآیندهای مرتبط با ویژگی‌های کیفیت خدمات الزامی و جذاب است.

یافته‌های نهایی نشان می‌دهد که بانک مربوطه در بعضی از ویژگی‌های کیفیت خدمات الکترونیک مانند اطلاعات، سهولت درک شده، ابتکار، جاذبه هیجانی و ارتباطات مناسب، که جزو ویژگی‌های الزامی و جذاب هستند، از نظر ارائه خدمات ضعیف بوده و مدیران باید استراتژی‌های مناسبی را برای رفع شکاف کیفیت خدمات به کار گیرند.

از آنجایی که در این بررسی ۴ ویژگی به عنوان ویژگی الزامی تعیین گردید، لذا فرآیندهای داخلی متناظر با ارائه این خدمات باید جهت بهبود انتخاب گردند. سپس در اولویت بعد فرآیندهای متناظر با ویژگی‌های جذاب برای بهبود انتخاب می‌شوند. البته لازم به یادآوری است که سازمانهای خدماتی برای بهبود کیفیت خدمات با موانع و مشکلاتی روبرو هستند که برخی از آنها از ماهیت خدمات نشات می‌گیرند. ارائه چنین مدل‌های ساختارمندی می‌تواند قدرت تصمیم‌گیری مدیران را افزایش دهد و تصمیمات را به واقعیت نزدیک تر نماید.

معمولاً انجام هر تحقیق موانع، مشکلات و محدودیت‌هایی را به دنبال دارد ولی این مطلب بدان

- business-process reference model", *Business Process Management Journal*, Vol. 9, No. 4, pp. ۵۴۳-۵۵۴.
5. Cox, J. and Dale, B.G. (2001), "Service quality and ecommerce: An exploratory analysis", *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 2, pp. 121-131.
 6. Cristoal, E., Flavian, C., and Guinaliu, M. (2007), "Perceived eservice quality: Measurement validity and effects on consumer satisfaction and web site loyalty", *Managing Service Quality*, Vol.17 No. 3, pp. 317-340.
 7. Dabholkar, P. (1996), "Consumer evaluations of new technologybased selfservice options: An investigation of alternative modes of service quality", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 29-51.
 8. Donthu, N., Yoo, B., (1998), "Cultural influences on service quality expectations", *Journal of Service Research*, 1 (2), pp. 178-186.
 9. Finn, A., (2011), "Investigating the non-linear effects of e-service quality dimensionson customer satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 18, No 1, pp 27-37.
 10. Ghobadian, A., (۱۹۹۴), "Service Quality: Concepts and Models", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 11, No. 9, pp. 43-66.
 11. Ghosh, S., Surjadaja, H., and Antony, J. (2004), "Optimization of the determinants of eservice operation", *Business Process Management Journal*, Vol. 10 No. 6, pp. 616-636.
 12. Gounaris, S., Dimitriadis, S. and Stathakopoulos, V. (2005), "Antecedents of perceived quality in the context of Internet retail stores", *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 No. 7, pp. 669-682.
 13. Han, I., Ahn, T., Ryu, S.(2007)."The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing", *Information & Management* ,Vol 44, PP.263-275
- بندی هر یک از مشخصه‌های کیفیت خدمات اینترنتی اقدام شود تا ویژگی‌های کیفیت خدمات اینترنتی براساس درجه اهمیت و میزان تاثیر گذاری مورد توجه مدیران قرار گیرند.
- ۲- بهتر است از مدل TRIZ در فاز تحلیل و نتایج مدل ترکیبی کانو - وبکوال مورد استفاده شود تا تصمیم‌گیری‌ها با قابلیت اطمینان بیشتر و سازگارتر با شرایط محیطی اعمال شود.
- ۳- پیشنهاد می‌شود از مدل ارائه شده به منظور مقایسه بانک‌های مختلف از نظر کیفیت خدمات اینترنتی استفاده شود تا نقاط ضعف و قوت بانک‌های مختلف شناسایی شود و کارایی مدل مورد نظر نیز مورد ارزیابی قرار گیرد.
- ۴- از مدل‌های کیفی و استراتژیکی (مانند SWOT یا QFD و...) به منظور ارتقای نقاط ضعف در زمینه کیفیت خدمات اینترنتی استفاده شود.
- منابع:**
۱. احمدی، ن. (۱۳۸۸)، "مدل وب کوال: رویکردی بر توسعه یک مدل مفهومی در بهبود کیفیت خدمات وب گاه‌ها"، مجله کتابداری و اطلاع‌رسانی، جلد ۱۲، شماره ۴.
 ۲. شهامت، ن. (۱۳۸۹)، "ارزیابی کیفیت خدمات اینترنتی بانک ملت با استفاده از مدل WebQual"، پایان‌نامه تحصیلی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران
 3. Bhattacharyya, S. K., & Rahman, Z. (2004), Capturing the customer's voice, the centerpiece of strategy making: A case study in banking, *European business review*, Vol . 16, No 2, pp .128-138.
 4. Carpiniti, L., Buosi, T., & Gerolamo, M. C, (2003), "Quality management and improvement, A framework and a

- quality", *Computers & Education*, Vol 54, PP. 877-888
25. Nadiri, H., & Hussain, K. (2005), "Diagnosing the zone of tolerance for hotel services", *Managing Service Quality*, Vol. ۱۵, No. 3, pp. 259-277.
 26. Rowley, J. (2006), "An analysis of the eservice literature: Towards a research agenda". *Internet Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 339-359.
 27. Rust, R. T. and Lemon, K. N. (2001), "Eservice and the consumer", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5 No. 3, pp. 85-101.
 28. Ruyter, Ko de, Wetzels, M., and Kleijnen, M. (2001), "Customer adoption of eservice: An experimental study". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 184-207.
 29. Surjadaja, H., Ghosh, S. and Antony, F. (2003). "Determinants and assessing the determinants of eservice operation". *Managing Service Quality*, 13(1), 394.
 30. Shahin, A. and Nekuie, N., Development of the Kano model: A novel approach based on linear logarithmic transformation with a case study in an air travel agency, *Asian Journal on Quality*, Vol.12 No.2, pp. 176-188 (2011).
 31. Shahin, A. and Zairi, M., Kano Model: A Dynamic Approach for Classifying and Prioritizing Requirements of Airlines Travellers - With Three Case Studies on International Airlines, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol.20, No.9, pp. 1003-1028 (2009).
 32. Shahin, A. and Dabestani, R., Correlation Analysis of Service Quality Gaps in a Four-Star Hotel, *International Business Research*, Vol.3, No.3, pp. 40-46 (2010).
 33. Shahin, A. and Samea, M., Developing the Models of Service Quality Gaps: A Critical Discussion, *Business Management & Strategy*, Vol.1, No.1, pp. 1-11 (2010).
 34. Santos, J. (2003), "Eservice quality a model of virtual service dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 233-247.
 35. Salaun, Y. and Flores, K. (2001), "Information quality: Meeting the needs of the consumer", *International Journal of*
 14. Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G, (1997) , "Essentials of Services Marketing", Dryden Press, Orlando, FL.
 15. Kersten, W., & Koch, J. (۲۰۱۰), "The effect of quality management on the service quality and business success of logistics service providers", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. ۲۷, No. ۲, pp. 185-200.
 16. Kim, M., Kim, JH., and Lennon, S.J. (2006), "Online service attributes available on apparel retail web sites: An ESQUAL approach", *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 1, pp. 51-77.
 17. Kim, M. and Stoel, L. (2004), "Apparel retailers: Web site quality dimensions and satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, pp.109-117.
 18. Lee, GG. and Lin, HF. (2005), "Customer perceptions of eservice quality in online shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 161-176.
 19. Madu, C.N. and Madu, A.A. (2002), "Dimensions of equality", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19 No. 3, pp. 246-259.
 20. Loiacono, E.T., Watson, R.T., Goodhue, D.L., (2002), "WEBQUAL: A measure of website quality", *Marketing Educators Conference: Marketing Theory and Applications* 13, 432-437.
 21. Luo, S.F., Lee, T.Z. (2011), "THE INFLUENCE OF TRUST AND USEFULNESS ON CUSTOMER PERCEPTIONS OF E-SERVICE", *Social Behavior and Personality*; 39: 6, pp 825-838.
 22. Lee, Y., Kozar, K.A. (2006), "Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach" *Decision Support Systems* , Vol 42, PP. 1383-1401
 23. Long, M. and McMellon, C. (2004), "Exploring the determinants of retail service quality on the Internet", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 78-90.
 24. Lin, H.F. (2010), " An application of fuzzy AHP for evaluating course website

- of *Service Industry Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 302-326.
40. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000), "A conceptual framework for understanding eservice quality: Implications for future research and managerial practice", *MSI Working Paper Series*, No. 00-115, Cambridge, MA, pp. 1-49.
42. Zeithaml, V.A. (2002), "Service excellence in electronic channels", *Managing Service Quality*, Vol. 12 No. 3, pp. 135-138.
36. Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001), "Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development", *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 6, pp. 418-430.
37. Waite, K. (2006), "Task scenario effects on bank web site expectations", *Internet Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 7-22.
38. Wisniewski, M. (۲۰۰۱), Using SERQUAL to assess customer satisfaction with public sector service, *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 6, pp. 380-388.
39. Yang, Z. and Fang, X. (2004), "Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services", *International Journal*





شرکت پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی