

ارزیابی راهبردی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در کشور

مریم اخوان خرازیان*، مریم احمدی طاهری**

چکیده

بانکداری الکترونیک یکی از راهکارهای رونق تجارت الکترونیک است که گسترش روزافزونی داشته و ارائه خدمات بانکی از طریق اینترنت در سال‌های اخیر دارای جهشی بی‌سابقه بوده است. بدون شک برای ورود به بازارهای جهانی، برخورداری از نظام بانکی کارآمد که با دقت، صحت، سرعت و فن‌آوری روزآمد قادر به رقابت با نظام‌های بانکی دنیا باشد، ضروری است. با توجه به این که ارائه خدمات بانکداری الکترونیک یکی از ضرورت‌های عمده در ارتباط با توسعه خدمات به‌شمار می‌رود و جلب رضایت مشتریان در صدر اولویت‌ها قرار دارد و نیز با توجه به اهمیت و ضرورت اندازه‌گیری کیفیت خدمات، شناسایی نقاط قوت و ضعف آن، سنجش میزان موفقیت بانک‌ها در ارضای خواسته‌های مشتریان و نیز بررسی دقیق سطح انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات بانکی از اهمیت زیادی دارد. این مقاله با هدف شناخت مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات الکترونیکی در صنعت بانکداری ایران، با مطالعه پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه و مصاحبه با خبرگان به طبقه‌بندی عوامل موثر بر حوزه کیفیت خدمات الکترونیکی که بالغ بر ۷۴ عامل از جمله اعتماد، حفظ حریم خصوصی، کیفیت محتوا، ظاهر وب، مناسب بودن بروزرسانی خدمات و اطلاعات موجود در وب سایت، نوآوری در خدمات ارائه‌شده بود، پرداخته و سپس بر مبنای آن مدلی بومی جهت استفاده بانک‌های داخلی برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی، ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: راهبرد؛ کیفیت خدمات؛ بانکداری الکترونیک؛ کیفیت خدمات الکترونیکی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۴/۰۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۲/۰۵

* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: m_akhavan@sbu.ac.ir

** کارشناس ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

۱. مقدمه

با رشد سریع اینترنت و جهانی شدن بازار، بانک‌ها خود را با فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات جدید منطبق کرده تا بتوانند خدمات الکترونیکی به مشتریان ارائه دهند. اهمیت صنعت بانکداری الکترونیکی رو به رشد است و بیشتر بانک‌ها در محیط رقابتی و پویای نظام بانکداری فعالیت می‌کنند. در چنین شرایطی بانک‌ها برنامه‌های گوناگون و گسترده‌ای را برای تضمین بقا، بهره‌وری و رشد خود در پیش می‌گیرند. یکی از عوامل مهم موفقیت بانک‌ها، اهمیت مشتری در نظام بانکی و توانایی در ارائه خدماتی با کیفیت و سرعت مناسب است تا بتوانند رضایت مشتریان خود را تامین کرده و افزایش دهند. علاوه بر این، پیشرفت فن‌آوری اطلاعات موثر بر بانکداری تاثیر به‌سزایی در جذب و حفظ مشتریان و ارتقای رضایت و در نتیجه رشد و سودآوری آنها دارد. از این‌رو، بسیاری از سازمان‌های موفق امروزی برای جذب و حفظ مشتری، استفاده از فن‌آوری‌های نوین برای ارائه خدمات بانکداری را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند.

از آنجا که، استفاده از خدمات الکترونیکی و فن‌آوری‌های نوین در حفظ مشتری تاثیر چشمگیری بر وضعیت بازده سرمایه، سود فروش، رشد سهم بازار، کاهش هزینه‌ها، رشد قیمت سهام، کاهش گریز مشتری و ماندگاری مشتریان وفادار و صرفه‌جویی در زمان مشتری و دسترسی آسان به خدمات توسط مشتری را دارند. به بیان دیگر، مشتریان راضی منبع سودآوری سازمان به‌شمار می‌روند و ارتقای سطح رضایت مشتریان، موجب افزایش قابلیت سودآوری سازمان می‌شود. این خدمات به میزان زیادی بر رضایت مشتریان بانکی تاثیر دارد و رضایت مشتریان را می‌توان از طریق دسترسی آسان به این خدمات ارتقاء داد. یکی از بهترین شیوه‌های افزایش مشتری، حفظ و نگهداشت آن است. سالانه سازمان‌ها درصد بالایی از مشتریان خود را به دلیل کم توجهی به آنها از دست می‌دهند. راهبردهای گوناگونی برای نگهداشت مشتریان کنونی سازمان وجود دارد.

یکی از موثرترین و متداول‌ترین آنها تلاش برای ارائه خدماتی با کیفیت، بی‌نقص و آسان است. ارائه خدمات به مشتریان با کیفیت عالی و به‌طور مستمر، موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت می‌شود. صنعت خدمات مالی (بانک‌ها) دستخوش تغییراتی شده است که پیش‌تر در تاریخ خود تجربه نکرده بود. این تغییرات بر ساختار و ماهیت رقابت در این صنعت تأثیری شگرف داشته که ممکن است باعث از دست رفتن مشتریان که مهم‌ترین سرمایه هستند، شود. در محیط بسیار پویا و رقابتی صنعت بانکداری، کیفیت خدمات، مزیت رقابتی پایداری را برای بانک‌ها به‌همراه می‌آورد؛ زیرا به ایجاد ارزش و رضایت مشتریان کمک می‌کند. از این‌رو بهبود کیفیت خدمت‌رسانی به مشتری برای آنها اهمیتی حیاتی یافته است. نتایج نشان می‌دهند که دستاوردهای

حاصل از بهبود خدمات تاثیر زیادی بر دارایی‌های موسسه مالی دارد و برای به دست آوردن درآمدهای آتی بسیار مهم می‌باشند. جبران قصور در خدمات نیز نه تنها با حفظ مشتری منابع مالی بانک را نجات می‌دهد؛ بلکه، می‌تواند از راه رضایت و وفاداری فزاینده مشتری، درآمد بیشتری را برای بانک به همراه داشته باشد [۷].

این پژوهش در صدد است تا معیارهای کیفیت خدمات الکترونیک در بانک‌ها را شناسایی کرده و با توجه به نظرات خبرگان و مشتریان بانک، عواملی که باعث افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی می‌شوند، شناسایی و اولویت‌بندی شوند.

۲. مبانی و چارچوب نظری پژوهش

ابتدا لازم است به تعریف واژه خدمت پرداخته شود. این واژه، دارای معانی مختلفی است و طیفی از خدمات شخصی تا خدمت به‌عنوان یک محصول را در بر می‌گیرد. لپ‌تاپ یک کالای فیزیکی است؛ اما نوع رفتار با مشتری و یا تلاش فروشنده برای رفع نیاز مشتری خدمت محسوب می‌شود. به دلیل همین گستردگی و پیچیدگی در سه دهه اخیر تعاریف بسیاری از خدمت ارائه شده؛ اما تعریف جامعی از آن نشده است [۱۰].

سهم ارزش افزوده بخش خدمات در اکثر کشورهای جهان از سهم ارزش افزوده سایر بخش‌های اقتصادی بیشتر است. بنگاه‌های کوچک و بزرگ، اقتصادهای نوین را پیش می‌برند. اکنون خدمات بار مسئولیت ایجاد بخش اعظم مشاغل جدید را بر عهده دارند. جمعیت شاغل بخش خدمات در اکثر کشورها همواره از جمعیت شاغل بخش‌های دیگر بیشتر است [۱].

بخش خدمات از مجموعه صنایع و موسسه‌های انتفاعی و غیرانتفاعی تشکیل می‌شود. صنایع خدماتی محصولی به نام خدمت دارند که ویژگی‌های خاص خود را دارد و لاجرم فرآیند بازاریابی، تولید و عرضه آن، با بازاریابی، تولید و عرضه محصولات فیزیکی تفاوت دارد [۳]. خدمات دارای ویژگی‌هایی هستند که آنها را از کالا متمایز می‌سازد. این ویژگی‌ها اغلب به‌عنوان ناملموس بودن، عدم انتقال مالکیت، تغییرپذیری، فناپذیری و تفکیک‌ناپذیری مطرح می‌شوند. ناملموس بودن: قابل لمس نیستند و نمی‌توان قبل از خرید آن را دید و خریداران در پی شواهدی مبنی بر کیفیت خدمات می‌باشند.

فناپذیری: قابلیت ذخیره کردن را ندارند.

تفکیک‌ناپذیری: از ارائه‌کننده خود جدا ناپذیرند و اراده کنند جزئی از خدمت می‌باشند.

تغییرپذیری: قضاوت خریداران در ارتباط با کیفیت خدمات ناشی از مشاهده‌های آنها درباره اشخاص خدمت دهنده و تجهیزات و مکان مرتبط با آن می‌باشد. از آنجاکه در جوامع صنعتی در سه دهه گذشته، بخش‌های خدماتی یک عنصر مهم اقتصادی بوده است و همچنین مطالعات نشان داده که کیفیت خدمات شرط لازم برای موفقیت و بقا در محیط رقابتی امروز می‌باشد، این امر به‌طور قابل ملاحظه‌ای باعث افزایش علاقه در زمینه کیفیت خدمات شده است [۱۱].

به عقیده کلس، کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود کیفیت خدمات می‌تواند دو بخش باشد: کیفیت اجرایی (چه چیزی انجام شده) و کیفیت کارکردی (چگونه انجام شده) بنابر این یکی از فاکتورهای مهم کیفیت خدمات درک مشتریان از خدمات دریافت شده است [۴].

تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای و تفریحی ایفا می‌کند؛ چراکه، کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی است. در واقع، امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به‌عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به‌شمار می‌روند. به‌ویژه، این موضوع در رابطه با خدمات مالی که به‌طور کلی متمایزسازی خدمات در آن مشکل است، اهمیت بیشتری دارد.

کاتلر [۳] در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسید که کیفیت محصولات و خدمات واحدهای تجاری راهبردی مهم‌ترین عاملی است که بر عملکرد این واحدها اثرگذار است؛ آن‌ها عنوان می‌کنند که کیفیت برتر، سودهای بیشتری از طریق قیمت‌های بالاتر ایجاد می‌کند و نیز راهی برای رشد واحدها است.

لاولاک مدلی از قابلیت سودآوری کیفیت خدمات ارائه داده‌اند که در این مدل، کیفیت خدمات منجر به افزایش رضایت‌مندی و در نتیجه حفظ مشتری شده، درآمد و سهم بازار بیشتری را در پی خواهد داشت. همپنین، زیتهمال و دیگران در پژوهش‌های خود دریافتند که شرکت‌های خدماتی رهبر در آمریکا نسبت به کیفیت عالی وسواس دارند. در حقیقت، کیفیت عالی، کلیدی برای متمایز بودن، بهره‌وری و کارایی است [۱].

یکی از تعاریف اولیه کیفیت خدمات الکترونیکی را زیتهمال و همکارانش بیان کرده‌اند. از دیدگاه این صاحب‌نظران، کیفیت خدمات الکترونیک حوزه‌ای است که در آن امکان ارائه خدمات کارآمد و مؤثر برای کاربران از طریق محیط الکترونیکی فراهم می‌شود [۳]. پاراسوامان و همکارانش در پژوهشی نشان دادند که نحوه برداشت کاربران از کیفیت خدمات در یک محیط الکترونیکی در مقایسه با یک محیط دیگر بسیار متفاوت است؛ چراکه، با توجه به عقاید و تصورات مختلف افراد

نسبت به فن‌آوری، میزان پذیرش و کاربرد فن‌آوری‌ها در بین کاربران، متفاوت است. [۵]. با این حال، تعریف متفاوتی توسط گرونروز ارائه شد که خدمات الکترونیکی را به دو بُعد کاربردی (چه چیزی به‌عنوان خروجی خدمات ارائه می‌شود) و بُعد فنی (چگونه فرآیند خدمات ارائه می‌شود) تقسیم کرد [۸]. زیتهمال و همکاران کیفیت خدمات الکترونیکی را به‌عنوان دامنه‌هایی تعریف می‌کنند که محیط الکترونیکی بر طبق آن سبب تسهیل خرید مؤثر و کارآمد، خریداری و تحویل محصولات حقیقت، مروری بر مبانی نظری و خدمات می‌شود [۳].

کیفیت خدمات الکترونیکی عبارت است از کل ادراکات، قضاوت‌ها و ارزیابی‌های مشتریان از خدماتی که از محیط‌های الکترونیکی حاصل می‌شود. پاراسورامان و همکارانش [۶]. مطرح کردند که انعطاف‌پذیری، راحتی، کارایی و لذت‌بخش بودن از جمله موضوع‌های مثبت و مهم محیط الکترونیکی است و موضوع‌های منفی آن شامل نگرانی در مورد امنیت، خطر از منسوخ‌شدن، غیرشخصی‌شدن و کمبود کنترل است [۱۲].

E-SERVQUAL توسط زیتهمال و همکاران برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیکی معرفی شده است. آنها از طریق مصاحبه یا گروه‌های نمونه، شش بعد برای کیفیت خدمات برخط شناسایی کرده‌اند که عبارت‌اند از: کارایی، قابلیت اعتماد، تکمیل خدمات و حریم خصوصی، پاسخ‌گو بودن، جبران و تماس. آنها چهار بعد کارایی، قابلیت اعتماد، تکمیل خدمات و حریم خصوصی را به‌عنوان هسته مقیاس E-SERVQUAL شناسایی کرده‌اند که برای اندازه‌گیری تلقی مشتری از کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط خدمات الکترونیکی استفاده می‌شود. کارایی به توانایی مشتریان به وب‌سایت، یافتن کالای مطلوب خود و اطلاعات مرتبط با آن و بررسی آن با حداقل تلاش اشاره دارد. تکمیل خدمات شامل دقت در وعده‌های خدماتی، داشتن کالای کافی در انبار و تحویل کالا در زمان مقرر است. قابلیت اعتماد با کارکرد فنی سایت به‌خصوص میزانی که سایت خوب کار می‌کند، مرتبط است. بعد حریم خصوصی اطمینان می‌دهد که اطلاعات مربوط به خرید در اختیار کسی قرار نمی‌گیرد و اطلاعات کارت اعتباری ایمن است [۳].

پنج بعد کیفیت خدمات که توسط پاراسورامان و همکاران شناسایی شده است، به‌واسطه جایگزینی ملموسات با عوامل ارتباط با کاربر در تجارت الکترونیک به کار می‌رود. پاسخ‌گو بودن می‌تواند به‌سرعت جواب‌گویی شرکت به مشتریان اشاره کند، قابلیت اعتماد می‌تواند به تحویل به موقع کالای سفارشی، دقیق بودن در شکل‌دهی و اصلاح پیوندها مربوط باشد. اطمینان را می‌توان به صورت ایمنی معاملات برخط و سیاست استفاده از اطلاعات شخصی توسط شرکت تفسیر کرد. درحالی‌که، یکدلی می‌تواند به درجه انطباق ارتباطات بر پایه نیازهای شخصی مشتری اشاره کند [۶].

مدل ای سرو کوال. ابزار ای سرو کوال یک وسیله مشابه مقیاس سرو کوال است که به‌ویژه برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیکی توسعه داده شده است. زتهامل [۳] و پاراسورامان [۶] بر مبنای پژوهش‌های اولیه‌ای در زمینه کیفیت خدمات در کانال‌های توزیع سنتی انجام شده بود. مقیاس کیفیت خدمات الکترونیکی ای سروکوال را بر مبنای هفت بعد که زتهامل پیشتر پیشنهاد داده بود، بسط و گسترش دادند. در این مطالعه، زتهامل بین ابعاد کیفیت خدمات و کیفیت خدمات الکترونیک مقایسه‌هایی را انجام داده است. وی بیان می‌کند که بعضی از ابعاد کیفیت خدمات را می‌توان در کیفیت خدمات الکترونیکی به‌کار برد؛ اما کیفیت خدمات الکترونیکی دارای ابعاد بیشتری است که غالباً بیشتر به فن‌آوری مرتبط هستند. معیار کیفیت خدمات الکترونیکی شامل یازده بعد است که در سال‌های بعد پاراسورامان این ابعاد را به هفت بعد کاهش داد. این هفت معیار به دو معیار جداگانه تقسیم می‌شوند (۱) ابعاد اصلی و (۲) ابعاد جبرانی. ای سرو کوال در واقع نامی است که برای ابعاد اصلی (کارایی و قابلیت تحقق، دسترسی پذیری سیستم و محرمانگی) استفاده می‌شود. معیار دوم یعنی مقیاس جبرانی (یا بهبود) کیفیت خدمات الکترونیکی شامل پاسخ‌گویی، غرامت و تماس است. از نظر پاراسورامان، معنی خدمت به قبل و بعد از مراحل مبادله بسط پیدا می‌کند و ابعاد اصلی کیفیت خدمات الکترونیکی شامل تمام مراحل مربوط به فرآیند تعاملی مشتریان در وب‌سایت است [۶]. مقیاس اصلی کیفیت خدمات الکترونیکی شامل ۴ بعد با ۲۲ ویژگی و مقیاس جبرانی کیفیت خدمات شامل ۳ بعد با ۱۱ ویژگی می‌باشد. ابعاد اصلی مدل ای سروکوال دارای ۲۲ ویژگی در چهار بعد است:

جدول ۱. ابعاد اصلی مدل ای سروکوال [۶]

ابعاد	شرح هر بعد
کارایی	اشاره به سرعت دسترسی و سهولت استفاده از سایت دارد که با حداقل تلاش صورت پذیرد.
قابلیت تحقق (اطمینان)	حوزه‌ای است که در آن سایت به وعده‌های خود برای تحویل سفارشات عمل می‌کند و قابلیت اراده موارد سفارشی را در زمان مقرر دارد.
قابلیت دسترسی به سیستم	شامل عملکرد فنی صحیح سایت می‌باشد.
محرمانگی	حوزه‌ای است که اطلاعات در وب سایت ایمن نگه‌داری شود و از آن محافظت می‌شود. معیار دوم مقیاس جبرانی (یا بهبود) کیفیت خدمات الکترونیکی است، ابعاد جبرانی فقط زمانی خودنمایی می‌کند که مشتریان با شرایط غیرعادی و یا مشکل در سایت مواجه شوند که شامل ۱۱ ویژگی در سه بعد: پاسخ‌گویی، غرامت و تماس است [۵]
پاسخ‌گویی	مشکلات و ارجاعات مشتریان در سایت، درست مدیریت شود
غرامت	حوزه‌ای که سایت، مشکلات به وجود آمده برای مشتریان را جبران می‌کند
تماس	از طریق کانال‌های مخابراتی و ارتباطی مثل خطوط تلفن و نمایندگان برخط مساعدت به مشتریان صورت پذیرد.

معیار دوم به منظور حل مشکلات، معیاری برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات جبرانی است. قابلیت تحقق، قوی‌ترین ارتباط را با رضایت مشتریان و کیفیت دارد و همین باعث دوباره مراجعه به سایت می‌شود [۶].

سابقه مطالعات و پژوهش‌های پیشین. در این بخش به تشریح برخی مطالعات انجام‌شده در حوزه ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی بانک پرداخته می‌شود:

مطالعات فراوانی در خصوص کیفیت خدمات الکترونیکی و ابعاد آن انجام گرفته است. پاراسورامان و همکاران [۵] ده مشخصه از کیفیت خدمات را شناسایی کرد که عبارت‌اند از: ملموسات، قابلیت اعتماد، پاسخ‌گو بودن، ارتباطات، دسترسی، شایستگی، ادب و تواضع، اعتبار، امنیت، درک و دانش از مشتری. این ده بعد تصفیه و اصلاح شدند تا به صورت پنج بعد همچون ملموسات، قابلیت اعتماد، پاسخ‌گو بودن، پشت‌گرمی و یکدلی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات SERVQUAL ارائه شدند [۶].

جانسون^۱ [۱۳] نیز به بررسی بهبود کیفیت خدمات بانکی پرداخته‌اند. نتیجه مطالعات تجربی آنها نشان می‌دهد که تمامی مشتریان نیاز دارند که مشکل آنها رفع شود و اکثر آنها خواستار عذرخواهی هستند.

براساس مطالعات هارتمت مطمئن‌ترین راه بهبود کیفیت خدمات، شناسایی و رفع مشکلات مشتری توسط کارکنان صفی است. کارکنان صف از این مزیت برخوردارند که با مشتری در ارتباط بوده و در نتیجه درک بهتری از آنها داشته باشند. همچنین، آنها می‌توانند سریع‌ترین پاسخ را به مشکلات مشتری بدهند. این حقیقت که سرعت پاسخ‌دهی در بهبود کیفیت خدمات می‌تواند تصور منفی مشتری را کاهش دهد، می‌تواند تا حد زیادی چرایی ارتباط تلاش‌های در راستای بهبود کیفیت خدمات توسط کارکنان صف و سطوح بالای رضایت مشتری را شرح دهد [۱۴].

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف، کاربردی است و روش انجام پژوهش توصیفی^۵ پیمایشی است و از شاخه پژوهش‌های میدانی است؛ چراکه، شامل مجموعه‌ای از روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است و همچنین اجرای پژوهش می‌تواند به شناخت بیشتر شرایط موجود یا تسهیل فراگرد تصمیم‌گیری کمک کند. علاوه بر این که پیمایشی است، مقطعی نیز محسوب می‌شود.

این پژوهش از این‌رو پیمایشی است که برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری به کار می‌رود و ماهیت شرایط موجود را بیان می‌کند و از آن‌رو مقطعی است که به منظور جمع‌آوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع از زمان انجام می‌شود. در پژوهش مزبور روش جمع‌آوری اطلاعات اولیه، روش میدانی است و از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری نظریه‌های خبرگان استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و پیشینه پژوهش (اطلاعات ثانویه) از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است.

جدول ۲. روش اجرای پژوهش

مولفه‌ها	شرح
نوع پژوهش	توصیفی - پیمایشی
جامعه آماری	مصاحبه‌های اکتشافی با خبرگان دست‌اندرکاران و کارشناسان در زمینه خدمات الکترونیکی و در مرحله دوم، عوامل در قالب پرسش‌نامه‌ای از ۳۸۴ نفر از مشتریان این بانک نظرسنجی شد.
روش به‌دست آوردن اعتبار	استفاده از آلفای کرونباخ (اعتبار به‌دست آمده ۰/۹۵۵ محاسبه شد)
روش نمونه‌گیری	نمونه‌گیری تصادفی
روش بررسی و تحلیل آماری	تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی

تعداد نمونه مورد استفاده در این پژوهش توسط فرمول نمونه‌گیری کوکران محاسبه شد. یکی از فرمول‌های معمول برای محاسبه حجم نمونه فرمول کوکران است:

$$N = (z^2 \times p \times q) \div (d^2)$$

در این فرمول معمولاً

d: حداکثر اشتباه مجاز؛ ۰/۰۵

t: با ضریب اطمینان ۰/۹۵؛ $t = ۱/۹۶$

p: برآورد نسبت صفت متغیر؛ $q = ۰/۵$

با توجه به موارد ذکر شده، تعداد نمونه به میزان ۳۸۴ برآورد شد. پس از محاسبه حجم نمونه پژوهش‌گر پرسشنامه‌ها را در نمونه آماری توزیع می‌کند.

۴. تحلیل یافته‌ها

در تحلیل اکتشافی آزمون، ابتدا شاخص‌های کفایت نمونه‌برداری و ضریب بارتلت برای داده‌ها محاسبه شد و پس از اطمینان از توانایی انجام تحلیل اکتشافی، فرآیند انجام تحلیل آغاز می‌شود. تحلیل اکتشافی آزمون توسط تحلیل مولفه‌های اصلی و چرخش واریماکس انجام می‌شود. ابتدا امکان انجام تحلیل عاملی توسط شاخص‌های کفایت نمونه‌برداری و ضریب بارتلت ارزیابی شد. مقدار KMO همواره بین ۰ و ۱ در نوسان است؛ در صورتی که، KMO کمتر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، داده‌ها متوسط بوده و اگر مقدار این شاخص، بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بود.

جدول ۳. ضریب بارتلت

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.957
	Approx. Chi-Square	17194.001
Bartlett's Test of Sphericity	Df	2701
	Sig.	.000

با توجه به شاخص KMO که بزرگ‌تر از ۰/۷ است، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بود. همچنین، با توجه به تحلیل عاملی صورت‌گرفته، خروجی چرخش واریماکس به صورت جدول ۴ است. پس از تغییرات انجام‌شده، ۶۸ گویه در ۵ عامل به صورت زیر دسته‌بندی شدند.

جدول ۴. خروجی چرخش واریماکس

عامل پنجم	عامل چهارم	عامل سوم	عامل دوم	عامل اول
S6	S33	S2	S1	S3
S21	S56	S16	S7	S4
S32	S57	S20	S14	S5
S34	S62	S27	S19	S8
S43	S63	S35	S23	S9
S48	S64	S36	S24	S10
	S65	S37	S26	S11
	S66	S38	S31	S12
	S67	S39	S50	S13
	S74	S40	S69	S15
		S42	S71	S17
		S44		S18
		S45		S22
		S53		S28
		S68		S29
				S30
				S41
				S47
				S51
				S54
				S59
				S61
				S72
				S73

با توجه به میزان ضرایب، مشخص شد که برخی گویه‌های موجود در شش عامل مورد بررسی در گروه عاملی خود از لحاظ مبانی نظری پژوهش بی‌معنا بوده و بر اساس رتبه عاملی بعدی خود به عامل مربوطه منتقل شدند. بر این اساس، یکی از عوامل شناسایی شده به علت قرار گرفتن دو گویه بی‌معنا در آن و انتقال آن گویه‌ها به عامل مربوطه، حذف شده و پس از انتقال صورت گرفته، گویه‌های پرسشنامه در ۵ عامل دسته‌بندی شدند. همچنین، برخی گویه‌ها به دلیل پایین بودن ضریب عاملی از میزان ۰/۳۳ از گویه‌های موجود حذف شدند.

تحلیل عاملی تاییدی

رتبه‌بندی گویه‌ها بر اساس ضرایب مسیر تحلیل عاملی تاییدی. در این بخش، با توجه به ضرایب مسیر تحلیل عاملی تاییدی به رتبه‌بندی گویه‌ها و عوامل پرداخته می‌شود:

عامل (بعد) اول: عوامل مربوط به وب‌سایت

عامل (بعد) دوم: عوامل امنیتی

عامل (بعد) سوم: عوامل مدیریتی و پشتیبانی سازمان

عامل (بعد) چهارم: عوامل مربوط به مشتریان

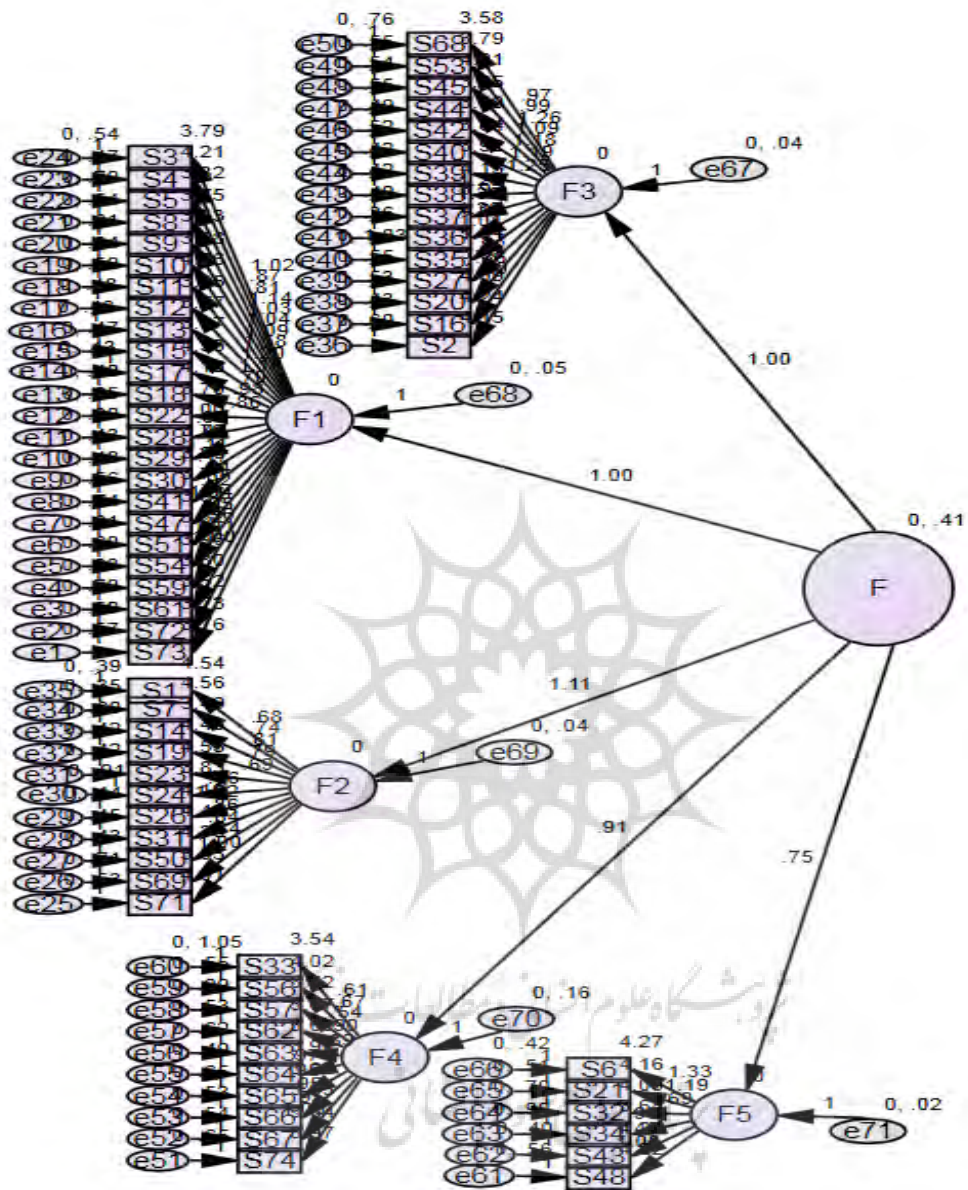
عامل (بعد) پنجم: عوامل کارآمدی

جدول ۵. رتبه‌بندی گویه‌ها بر اساس ضرایب مسیر تحلیل عاملی تاییدی

			تخمین	خطای استاندارد	تخمین استاندارد
F2 عوامل امنیتی	<---	F	۱/۱۱۴	۰/۰۹۲	۰/۹۶۲
F5 عوامل کارآمدی	<---	F	۰/۷۴۶	۰/۰۷۷	۰/۹۶
F3 عوامل مدیریتی و پشتیبانی سازمان	<---	F	۱/۰۰۲	۰/۰۸۸	۰/۹۵۶
F1 عوامل مربوط به وب‌سایت	<---	F	۱		۰/۹۴۳
F4 عوامل مربوط به مشتریان	<---	F	۰/۹۱	۰/۰۸۷	۰/۸۲۵

بر اساس جدول ۵، بیشترین تاثیر بر کیفیت خدمات الکترونیک، عوامل امنیتی و در رتبه دوم کارآمدی می‌باشد.

مدل طراحی شده در نمودار ۱ آمده است:



نمودار ۱. مدل طراحی شده از طریق تحلیل عاملی تاییدی

در این مدل، ۶۸ گویه به‌عنوان متغیر مشاهده شده، می‌باشند که ۵ عامل را بررسی می‌کنند.

شاخص‌های برازش مدل

جدول ۶ شاخص‌های برازش مدل

نوع شاخص	معادل فارسی	مدل تدوین شده	نتیجه
CMIN/DF	کای اسکوئر نسبی	۲/۹۵۰	مطلوب
NFI	شاخص برازش هنجار شده بنتلر - بونت	۰/۹۹۲	مطلوب
RFI	شاخص برازش نسبی	۰/۹۸۴	مطلوب
IFI	شاخص برازش افزایشی	۰/۹۹۵	مطلوب
TLI	شاخص برازش توکر - لوپس	۰/۹۸۹	مطلوب
CFI	شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۹۵	مطلوب

نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی (کای اسکوئر نسبی) به جهت قضاوت درباره مدل تدوین شده و حمایت داده‌ها شاخص مناسبی است. برای این شاخص، مقادیر ۱ تا ۵ مناسب و مقادیر نزدیک به ۲ تا ۳ بسیار خوب تفسیر می‌شود. شوماخر و لومکس مقادیر بین ۱ تا ۵، کارماینز و مک ایور مقادیر بین ۲ تا ۳، اولمن در سال ۲۰۰۱ مقادیر بین ۱ تا ۲ و کلاین در سال ۲۰۰۵ مقادیر بین ۱ تا ۳ را قابل قبول می‌دانند. در جدول ۴ مقدار ۲/۹۵۰ گزارش شده است و نشان‌دهنده وضعیت قابل قبول مدل است.

رتبه‌بندی گویه‌ها بر اساس ضرایب مسیر تحلیل عاملی تاییدی. در این بخش با توجه به ضرایب مسیر تحلیل عاملی تاییدی به رتبه‌بندی گویه‌ها و عوامل پرداخته می‌شود.

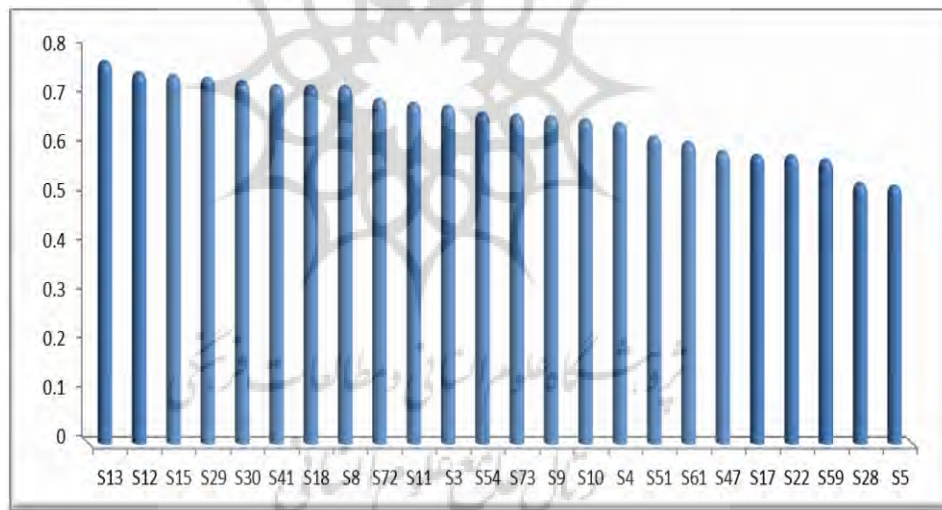
عامل راهبردی اول: وبسایت

جدول ۷. رتبه‌بندی عوامل در عامل راهبردی اول (وبسایت)

تخمین	خطای استاندارد	تخمین	تخمین	تخمین	تخمین	
S13	کیفیت اطلاعات ارائه شده در سایت	<---	F1	1.198	0.086	0.777
S12	قابلیت استفاده از منوهای موجود جهت تأمین نیازهای بانکی	<---	F1	1.176	0.087	0.754
S15	قابلیت وب	<---	F1	1.14	0.085	0.749
S29	مشخص بودن فرآیند انجام کار به صورت الکترونیکی	<---	F1	1.068	0.08	0.743
S30	تکمیل فرآیند به صورت الکترونیکی در وب سایت	<---	F1	1.109	0.084	0.735
S41	کیفیت آموزش‌های ارائه شده در وبسایت جهت انجام تراکنش‌ها به صورت الکترونیکی	<---	F1	1.172	0.089	0.728
S18	دسترسی به خدمات ارائه‌شده به صورت برخط	<---	F1	0.985	0.075	0.727
S8	شایستگی فنی وبسایت	<---	F1	1.143	0.087	0.726
S72	وضوح طرح در خدمات ارائه‌شده در وب سایت	<---	F1	1.113	0.088	0.7
S11	تمامیت برخط (انجام تمام پروسه فعالیت به صورت برخط)	<---	F1	1.089	0.087	0.692
S3	ملموس بودن فضای وب سایت	<---	F1	1.02	0.082	0.687
S54	امکان انجام عملیات‌های بانکی متفاوت	<---	F1	1.039	0.085	0.671
S73	نوآوری در خدمات ارائه‌شده	<---	F1	1		0.668
S9	محتوای خاص و مشخص	<---	F1	1.029	0.085	0.666
S10	کیفیت محتوای موجود در سایت	<---	F1	1.037	0.086	0.66
S4	راحتی استفاده از امکانات بانکداری الکترونیک	<---	F1	0.869	0.073	0.651
S51	وجود فن‌آوری‌های اطلاعات پیشرفته	<---	F1	0.921	0.081	0.624
S61		<---	F1	0.956	0.085	0.613

مشاهده‌پذیری (میزان مشهود بودن نوآوری یا خلاقیت در خدمات ارائه شده)						
S47	نبود قطعی کوتاه‌مدت شبکه (در حد ساعت/چند دقیقه)	<---	F1	0.937	0.086	0.594
S17	کارایی / عملکرد	<---	F1	0.701	0.065	0.586
S22	راهنمای وب	<---	F1	0.856	0.079	0.585
S59	درجه پیچیدگی پایین	<---	F1	0.952	0.09	0.577
S28	سرگرمی / جذاب بودن فضای الکترونیکی جهت انجام تراکنش - های مالی به صورت مجازی	<---	F1	0.87	0.089	0.529
S5	طراحی زیبای وب سایت (ظاهر وب)	<---	F1	0.808	0.083	0.525

بر اساس جدول ۷، بیشترین تاثیر کیفیت اطلاعات ارائه شده در سایت و در رتبه دوم قابلیت استفاده از منوهای موجود جهت تأمین نیازهای بانکی می‌باشد. نتیجه این گزارش‌ها در نمودار ۲ مشاهده می‌شود.



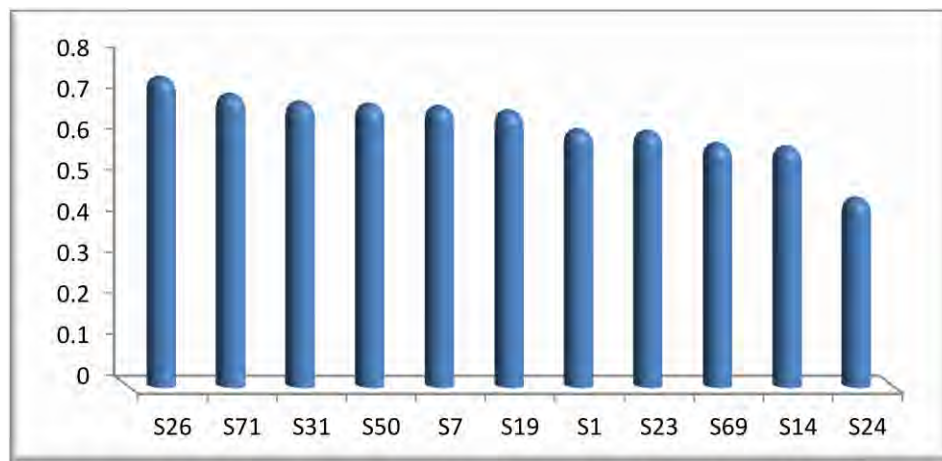
نمودار ۲. رتبه‌بندی عوامل در عامل یک

عامل راهبردی دوم: امنیتی

جدول ۸. رتبه‌بندی عوامل در عامل راهبردی دوم: امنیتی

تخمین استاندارد	خطای استاندارد	تخمین			
S26					
0.754	0.071	1.023	F2	<---	مراقبت از مشتری و کاهش ریسک (منظور ریسک درک شده توسط مشتری در استفاده از خدمات الکترونیکی)
S71		1	F2	<---	تأیید و تصدیق امور انجام شده
S31	0.066	0.864	F2	<---	اعتماد
S50	0.064	0.838	F2	<---	صحت عملیات
S7	0.057	0.743	F2	<---	امنیت تراکنش‌ها
S19	0.062	0.791	F2	<---	تضمین درستی عملیات
S1	0.057	0.676	F2	<---	قابلیت اطمینان در تراکنش‌های مالی
S23	0.058	0.688	F2	<---	حفظ حریم خصوصی
S69	0.075	0.844	F2	<---	سفارشی کردن ارتباطات
S14	0.073	0.809	F2	<---	همدلی به معنای ایجاد تنظیمات شخصی برای مشتریان در ارائه خدمات خاص
S24	0.076	0.665	F2	<---	شخصی سازی

بر اساس جدول ۸، بیشترین تاثیر مراقبت از مشتری و کاهش ریسک (منظور ریسک درک شده توسط مشتری) در استفاده از خدمات الکترونیکی و در رتبه دوم تأیید و تصدیق امور انجام شده است. نتیجه این گزارش‌ها در نمودار ۳ مشاهده می‌شود.



نمودار ۳. رتبه‌بندی عوامل در عامل دوم

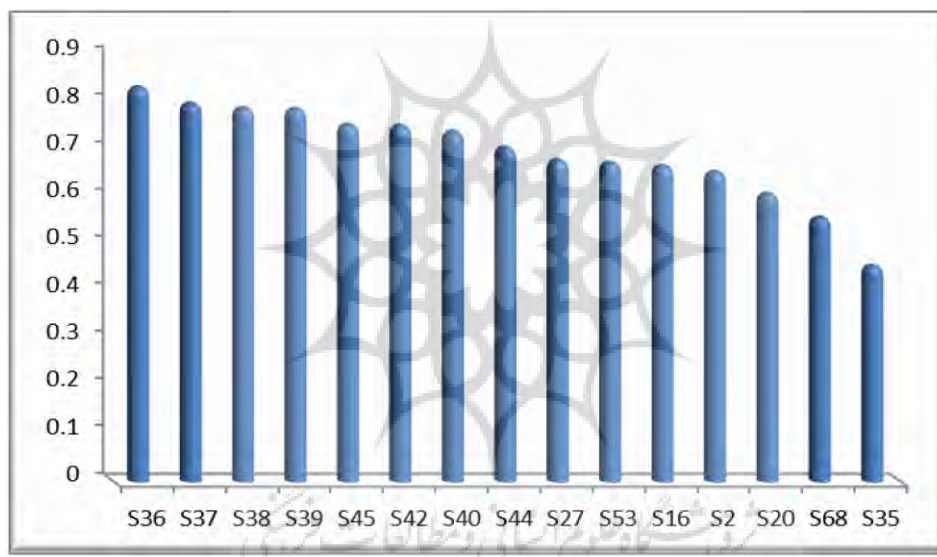
عامل راهبردی سوم: مدیریتی و پشتیبانی سازمان

جدول ۹. رتبه‌بندی عوامل در عامل راهبردی سوم: مدیریتی و پشتیبانی سازمان

عنوان عامل	رتبه‌بندی	تخمین	خطای استاندارد	تخمین استاندارد
S36 رسیدگی به شکایات و بهبود خدمات / پشتیبانی	<---	F3	1.335	0.831
S37 سهولت ارتباط با تیم پشتیبانی	<---	F3	1.39	0.8
S38 سرعت رفع مغایرت‌های تراکنش‌ها	<---	F3	1.255	0.791
S39 میزان راهگشا بودن پاسخ‌های کارشناسان تیم پشتیبانی	<---	F3	1.245	0.79
S45 نبود مغایرت‌های به‌وجود آمده بر اثر قطعی ارتباط	<---	F3	1.256	0.754
S42 مناسب بودن بروزرسانی‌های سیستم‌ها	<---	F3	1.175	0.749
S40 هماهنگی و نظم کاری کارکنان فنی پشتیبانی	<---	F3	1.186	0.741
S44 پیام‌های راهنما برای اطلاع از اتمام تراکنش توسط سیستم	<---	F3	1.089	0.703
S27 ارتباطات مناسب و سریع با مشتریان به صورت الکترونیکی	<---	F3	1.015	0.677

S53	<---	F3	0.994	0.083	0.668
پیش‌بینی نیازهای مشتریان					
S16	<---	F3	0.863	0.073	0.662
خدمات به مشتری					
S2	<---	F3	1		0.656
پاسخ‌دهی سیستم در صورت اشکال یا نیاز					
S20	<---	F3	0.825	0.076	0.605
تعامل بین بانک و مشتری					
S68	<---	F3	0.969	0.09	0.597
سیستم تماس تلفنی					
S35	<---	F3	1.013	0.1	0.556
ارتباط کارکنان با مشتری					

با توجه به جدول ۹، بیشترین تاثیر درباره رسیدگی به شکایات و بهبود خدمات / پشتیبانی و در رتبه دوم سهولت ارتباط با تیم پشتیبانی می‌باشد. نتیجه این گزارش‌ها در نمودار ۴ مشاهده می‌شود.



نمودار ۴. رتبه‌بندی عوامل در عامل سوم

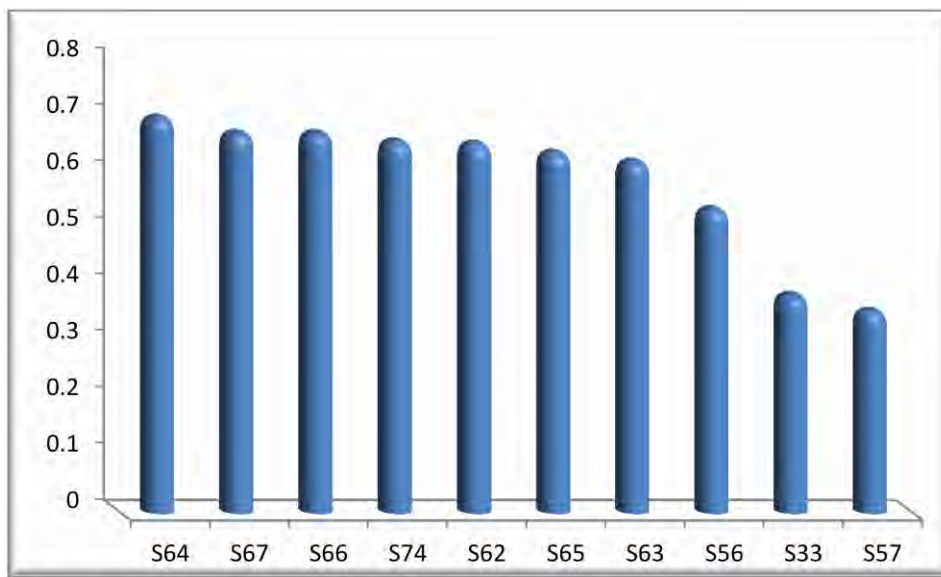
پرتال جامع علوم انسانی

عامل راهبردی چهارم: مشتریان

جدول ۱۰. رتبه‌بندی عوامل در عامل راهبردی چهارم: مشتریان

تخمین استاندارد	خطای استاندارد	تخمین	F4	<---	سودمندی درک شده / میزان مفید بودن
0.7	0.082	0.975	F4	<---	S64
0.675	0.083	0.949	F4	<---	S67 عادت (تغییر سیستم عادت در استفاده از نوع خدمات ارائه شده، یا به عبارتی فرهنگ‌سازی و نهادینه ساختن)
0.675	0.082	0.945	F4	<---	S66 میزان آگاهی مشتری از خدمات الکترونیکی
0.658	1	F4	<---	S74 سود عاطفی (رضایت فرد از انجام فعالیت‌های بانکی به صورت الکترونیکی)	
0.655	0.08	0.898	F4	<---	S62 نگرش مثبت به بانکداری الکترونیکی
0.639	0.087	0.949	F4	<---	S65 کنترل رفتاری (دیدگاه مثبت مشتریان در مورد سخت بودن انجام تراکنش‌های مالی به صورت الکترونیکی)
0.623	0.083	0.888	F4	<---	S63 هنجار ذهنی در مورد پذیرش یا عدم پذیرش بانکداری الکترونیکی جهت انجام خدمات بانکی
0.538	0.071	0.672	F4	<---	S56 خودکارآمدی (توانایی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی)
0.387	0.088	0.61	F4	<---	S33 وفاداری مشتری به بانک
0.36	0.085	0.544	F4	<---	S57 مقاومت زیاد مشتری در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی

با توجه به جدول ۱۰، بیشترین تأثیر درباره سودمندی درک شده / میزان مفید بودن و در رتبه دوم عادت (تغییر سیستم عادت در استفاده از نوع خدمات ارائه شده) یا به عبارتی فرهنگ‌سازی و نهادینه ساختن می‌باشد. نتیجه این گزارش‌ها در نمودار ۵ مشاهده می‌شود.



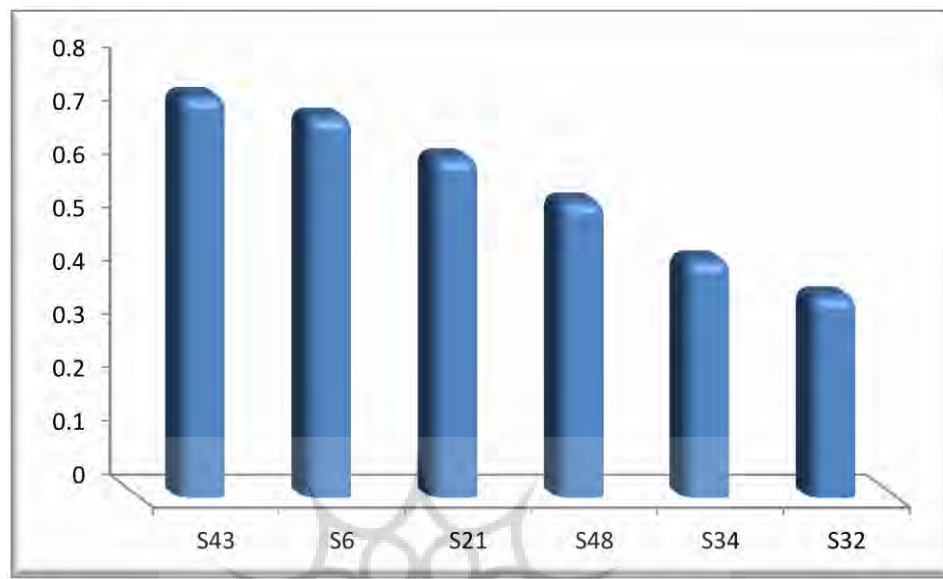
نمودار ۵. رتبه‌بندی عوامل در عامل چهارم

عامل راهبردی پنجم: کارآمدی

جدول ۱۱. رتبه‌بندی عوامل در عامل راهبردی پنجم: کارآمدی

عامل	تخمین	خطای تخمین	استاندارد تخمین	خطای استاندارد	تخمین استاندارد
S43 سرعت اجرای تراکنش‌ها توسط سیستم	<---	F5	1.448	0.135	0.753
S6 سرعت فرآیند تراکنش‌ها	<---	F5	1.333	0.129	0.713
S21 زمان پاسخ‌گویی	<---	F5	1.187	0.123	0.637
S48 صرفه‌جویی در زمان	<---	F5	1		0.554
S34 هزینه‌های مرتبط با استفاده از خدمات الکترونیکی	<---	F5	0.947	0.128	0.444
S32 مزیت نسبی فرآیند الکترونیکی به غیر الکترونیکی	<---	F5	0.685	0.106	0.377

بر اساس جدول ۱۱، بیشترین تاثیر مربوط به سرعت اجرای تراکنش‌ها توسط سیستم و در رتبه دوم سرعت فرآیند تراکنش‌ها است. نتیجه این گزارش‌ها در نمودار ۶ مشاهده می‌شود.



نمودار ۶. رتبه بندی عوامل در عامل پنجم

۵. نتیجه گیری و پیشنهاد

از آنجاکه، این پژوهش که به شناسایی و بررسی معیارها و شاخص‌های کیفیت خدمات الکترونیک در بانک و تعیین اهمیت و اولویت بندی هر یک از معیارها و شاخص‌های کیفیت خدمات الکترونیک در بانک‌ها می‌پردازد، حائز اهمیت است. از سوی دیگر، این بررسی با توجه به مولفه‌های مورد مطالعه، ارائه دهنده مدلی مناسب و بومی برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی در بانک‌های داخلی است. این موضوع با نگرش به اهمیت ارتقاء سطح خدمات الکترونیکی در فضای رقابتی بین بانک‌ها و مؤسسه‌های اعتباری داخل کشور و همچنین نیاز مبرم بانک‌ها در برخورداری از فن‌آوری‌های روز، اهمیت بررسی و مطالعه این پژوهش را با محوریت ارائه مدل ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی، را بیش از پیش نمایان می‌سازد. این موضوع منجر به ارائه راهکاری بومی در جهت ارتقاء سطح و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی در بانک‌ها می‌شود.

بر اساس نتایج به دست آمده از سوالات پژوهش، راهبردهای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی برای بانک‌های داخلی به ترتیب اولویت شامل پنج راهبرد امنیتی، راهبرد کارآمدی، راهبرد مدیریتی و پشتیبانی سازمان، راهبرد مربوط به وب سایت و راهبرد مشتریان هستند. همچنین، می‌توان نقاط قوت و ضعف این راهبردها را با توجه به نتایج پژوهش به شرح زیر ارائه داد.

نقاط قوت

- تکمیل کل فرآیندهای بانکی به صورت الکترونیکی در وب سایت با کمترین هزینه و بالاترین کیفیت؛
- دسترسی به خدمات ارائه شده به صورت برخط؛
- تمامیت برخط (انجام تمام پروسه فعالیت به صورت برخط)؛
- ملموس بودن فضای وب سایت و امکان انجام عملیات‌های بانکی متفاوت؛
- نوآوری در خدمات ارائه شده؛
- راحتی استفاده از امکانات بانکداری الکترونیک؛
- وجود فن‌آوری‌های اطلاعات پیشرفته؛
- مشاهده‌پذیری (میزان مشهود بودن نوآوری یا خلاقیت در خدمات ارائه شده)؛
- نبود قطعی کوتاه‌مدت شبکه (در حد ساعت/چند دقیقه)؛
- سرگرمی / جذاب بودن فضای الکترونیکی جهت انجام تراکنش‌های مالی به صورت مجازی؛
- تعهد دولت نسبت به توسعه بانکداری الکترونیک؛
- وجود نیروهای جوان و مستعد.

نقاط ضعف

- فقر اقتصادی و فرهنگی جامعه و پایین بودن سطح آگاهی مردم نسبت به بانکداری الکترونیک؛
- بی‌ارزش بودن وقت در فرهنگ عامه ایران؛
- عدم رشد متناسب زیرساخت‌های مالی؛
- ضعف نظام بانکی کشور در بانکداری الکترونیکی و دسترسی محدود به پرداخت الکترونیک؛
- عدم اطمینان در معاملات اینترنتی از سوی مشتریان؛
- هزینه بالای دسترسی به اینترنت (خصوصاً اینترنت با پهنای باند مطلوب و نبود بسترها و تجهیزات شبکه‌ای و ارتباطی لازم برای دسترسی سریع و آسان مردم به اینترنت)؛

- ضعف در مهارت‌های کاربردی بانکداری الکترونیکی.

این نتایج از یک سو با اصول و مفاهیم نظری بحث کیفیت خدمات الکترونیکی بانک‌ها و از سوی دیگر با مزایا و فواید عینی که این عوامل برای مشتریان فراهم می‌کند و منجر به بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک‌ها می‌شود، انطباق دارد.

با بررسی و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه پژوهش، نتایج زیر استنباط می‌شود. با توجه به تحلیل عاملی صورت‌گرفته خروجی چرخش واریماکس، ابعاد راهبردی مدل کیفیت خدمات الکترونیکی در شش عامل راهبردی دسته‌بندی شد، با توجه به میزان ضرایب، مشخص شد که برخی گویه‌های موجود در شش عامل مورد بررسی در گروه عاملی خود از لحاظ مبانی نظری پژوهش بی‌معنا بوده و بر اساس رتبه عاملی بعدی خود به عامل مربوطه منتقل شدند. بر این اساس، یکی از عوامل شناسایی شده به علت قرار گرفتن دو گویه بی‌معنا در آن و انتقال آن گویه‌ها به عامل مربوطه، حذف شده و پس از انتقال صورت‌گرفته، گویه‌های پرسشنامه در ۵ عامل دسته‌بندی شدند. همچنین، برخی گویه‌ها به دلیل پایین بودن ضریب عاملی از میزان $0/33$ از گویه‌های موجود حذف شدند. پس از تغییرات انجام شده، ۶۸ گویه در ۵ عامل راهبردی به صورت زیر دسته‌بندی شدند:

عامل راهبردی اول: وب سایت

عامل راهبردی دوم: امنیتی

عامل راهبردی سوم: مدیریتی و پشتیبانی سازمان

عامل راهبردی چهارم: مشتریان

عامل راهبردی پنجم: کارآمدی

سپس، اولویت‌بندی ابعاد و وزن هر یک از آن‌ها بر اساس ضرایب مسیر تحلیل عاملی تاییدی انجام شد که به شرح زیر بود:

۱. امنیتی $0/962$

۲. کارآمدی $0/96$

۳. مدیریتی و پشتیبانی سازمان $0/956$

۴. مربوط به وب سایت $0/943$

۵. مشتریان $0/825$

با توجه به رتبه‌بندی به‌دست آمده، بیشترین تاثیر بر کیفیت خدمات الکترونیک مربوط به عوامل امنیتی با وزن $0/962$ و در رتبه دوم عوامل کارآمدی با وزن $0/96$ می‌باشد. بر اساس نتایج به‌دست آمده از سوالات پژوهش، ابعاد مدل ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی برای بانک‌های داخلی به

ترتیب اولویت عوامل امنیتی، عوامل کارآمدی، عوامل مدیریتی و پشتیبانی سازمان، عوامل مربوط به وب سایت، عوامل مربوط به مشتریان می‌باشند. این نتایج از یک سو با اصول و مفاهیم نظری بحث کیفیت خدمات الکترونیکی بانک‌ها از جمله پژوهش‌های پاراسورامان و همکاران [۵، ۶] و [۳] و از سوی دیگر، با مزایا و فواید عینی که این عوامل برای مشتریان فراهم می‌کند و منجر به بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک‌ها می‌شود، انطباق دارد.

در مدل ارائه شده این پژوهش، عوامل امنیتی اولین رتبه را کسب کرده‌اند، همان‌طور که در مدل‌های قبلی از جمله مدل پاراسورامان و همکاران [۵، ۶]، مدل سایت کوال و مدل جانستون [۱۳] ملاحظه شد، امنیت یکی از عوامل اصلی و کلیدی در سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی بانک‌ها می‌باشد، به این دلیل که در حوزه بانکداری تمامی خدماتی که ارائه می‌شود مربوط به پول و سرمایه مالی افراد است و وقتی وارد حوزه بانکداری الکترونیکی می‌شویم؛ در واقع می‌خواهیم دو مبحث اینترنت و بانک را ادغام کنیم و قطعاً در این مرحله برای هر فرد و هر جامعه‌ای امنیت مهم‌ترین عامل است. تا زمانی که امنیت برقرار نباشد، مشتری نمی‌تواند اعتماد کند و کارهای خود را به صورت الکترونیکی، به جای حضور فیزیکی و روش‌های سنتی انجام دهد.

علاوه بر این، یکی از دلایلی که افراد به سمت خدمات الکترونیکی روی می‌آورند، حجم زیاد فعالیت‌ها و وظایفشان است و برای تسریع در امور و داشتن زمان کافی برای انجام تمامی فعالیت‌هایشان می‌باشد، همان‌طور که در مدل‌های سایت کوال، پاراسورامان، ونگ [۴]، جانستون [۱۳] غیره نیز بررسی شد و در مدل ارائه شده در این پژوهش نیز مواردی چون سرعت فرآیند، سرعت پاسخ‌گویی، صرفه‌جویی در زمان و ... تحت عنوان عوامل کارآمدی در دومین رتبه قرار گرفت. در دنیای کنونی به دلیل پیچیدگی امور، آگاهی مشتریان از حقوق خود، افزایش کاربری نامناسب محصولات توسط مشتریان و همچنین مشکلات مرتبط با اینترنت از جمله؛ در دسترس نبودن اینترنت در همه مکان‌ها و زمان‌ها، قطع شدن اینترنت و یا پایین بودن سرعت و سایر عوامل، وجود یک واحد پشتیبانی را در هر سازمانی الزامی است. همان‌گونه که هر محصولی پس از تولید و فروش، به خدمات پس از فروش نیاز دارد، برای خدمات هم وجود یک واحد پشتیبانی به همراه مدیریت صحیح می‌تواند پاسخ‌گوی این نیاز باشد.

مدل‌های سانتوس [۱۲]، ای.اس.کوال [۵، ۶]، جانستون [۱۳] نیز با داشتن عوامل پشتیبانی در معیارهای سنجش، خود گواه این موضوع می‌باشد و تأییدی بر سومین عامل در مدل ارائه شده در این پژوهش که تحت عنوان عوامل مدیریتی و پشتیبانی سازمان مطرح شد.

در بحث کیفیت خدمات الکترونیکی، بعد از داشتن امنیت، سرعت، صرفه‌جویی در زمان و هزینه و بودن واحدی که مشتری را در رسیدن به هدفش همراهی کند، شاید مسئله مهم و قابل توجه بعدی عوامل مربوط به وب سایت است که می‌تواند به بهبود کیفیت و خدمت‌رسانی کمک کند. همان‌طور که لی [۱۵] و لین [۱۶] پارسورامان [۵، ۶] و زیتهمال [۳]، هو [۱۷] مطرح کرده‌اند، در این پژوهش نیز به اهمیت عواملی از جمله طراحی وب سایت، ملموس بودن، نوآوری، قابلیت وب سایت، پیچیدگی پایین و غیره دست یافته‌ایم و البته قابل توجه است که در جامعه کنونی میزان اهمیت این عوامل برای مشتریان به مراتب کمتر از مواردی چون امنیت می‌باشد، مخصوصاً در حوزه بانکداری که بحث سرمایه مشتری مورد توجه است.

وقتی مشتریان به‌صورت انفرادی و با توجه به سهولت استفاده از خدمات الکترونیک بتوانند نیازهای بانکی خود را با خود کنترلی و نیز تمرکز بالاتری انجام دهند، این عوامل بر ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت می‌گذارد؛ بنابراین، عواملی چون نگرش مثبت به بانکداری الکترونیکی، خودکارآمدی، رضایت فرد از انجام فعالیت به صورت الکترونیکی، فرهنگ نهادینه شده در بین افراد جامعه و ... که در این پژوهش با عنوان عوامل مربوط به مشتریان بیان شد نیز می‌تواند نقش قابل‌توجهی در سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی داشته باشد؛ همان‌طور که در مطالعات هارموت و همکاران [۱۴] نیز بیان شده بود.

البته قابل ذکر است که جامعه آماری در نظر گرفته شده در این پژوهش مشتریان بانکها می‌باشند و مدل ارائه‌شده صرفاً بر اساس نظر و نتایج استخراج شده از پرسشنامه‌های پاسخ داده شده توسط مشتریان ارائه شده است و این امکان نیز وجود دارد که عوامل مربوط به مشتری که در اینجا در رتبه آخر قرار گرفته است، می‌توانست دارای ضریب اهمیت بیشتری هم باشد، شاید در نظر مدیران و کارمندان بانک که مجریان خدمات الکترونیکی هستند، این عوامل از عوامل مربوط به وب سایت یا دیگر عوامل مهم‌تر باشد؛ به‌طور کلی، می‌توان بیان کرد که با استفاده از نتایج به‌دست‌آمده برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی بانکها در ایران این ۵ دسته از عوامل، قابل توجه بوده و در هر مقطع از زمان و با توجه به سطح امکانات در دسترس، اولویت و میزان اهمیت آنها قابل تغییر است و حفظ تمامی آنها در سطحی معقول که مورد پذیرش و رضایت مشتری باشد، الزامی است.

منابع

۱. لاولاک، کریستوفر. (۱۳۸۲). *اصول بازاریابی و خدمات* (ترجمه ابوالفضل تاجزاده نمین). تهران: انتشارات سمت.
۲. کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۵). *دایره المعارف بازاریابی*، عبدالحمید ابراهیمی، هرمز مهرانی، احمد درخشان (مترجم)، نشر همای دانش.
3. Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
4. Wang Y., Hing P., Yar H., (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China, *Managing Service Quality*, 13(1), 72-83.
5. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(3). 41-50.
6. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 63, 12-37.
7. Hesselink, M. & Wiele, A. van der (2003). Mystery Shopping: In-depth measurement of customer satisfaction, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), ERIM is the joint research institute of the Rotterdam School of Management, Erasmus University and the Erasmus School of Economics (ESE) at Erasmus Uni.
8. Grönroos, Christian (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20. 3-11.
9. Hart, C.W.L. Heskett, J.L. Sasser, W.F.JR. (1990). The Profitable art of Service recovery. *Harvard business review*, 68, 148-156.
10. Grönroos, Christian (2000). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*. Wiley.
11. Abby Ghobadian, David Gallear, and Michael Hopkins (2007). TQM and CSR Nexus, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 24(2): 704-721.
12. Santos, Jessica (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, *Managing Service Quality*, 13, 24-33.
13. Johnston R (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect; *International Journal of; Bank Marketing*: 111-116.
14. Hartmut. Scornavacca, Eusebio. Huff, (2012). Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis, *Decision Support Systems*, 54, 122-132.
15. Li, H. & Suomi, R. (2008). Evaluating electronic service quality: A transaction process based evaluation model, *Information and Management*, 38(1):23-33.

16. Lin, Hsiu-Fen. (2013). Determining the relative importance of mobile banking quality factors, *Computer Standards & Interfaces* 35. 195-204.
17. Ho Hsu, T., Hung, L., Tang, J. (2012). The multiple criteria and sub-criteria for electronic service quality evaluation, *Online Information Review*. 36(2). 241-260.

