

Analysis of Factors and Components Affecting the Development of E-Service Quality: A Study of the Public and Private Sectors of the Banking Industry

Hossein Mansoori^{*1}, Mohammad Ghafournia²

1- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran

H.mansouri@hormozgan.ac.ir

2- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran

m_ghafurnian@yahoo.com

Abstract

The present study sought to analyze factors and components affecting the development of the quality of electronic services in the public and private sectors of the banking industry. In terms of purpose, the study was an applied research and in terms of method, it was a mix-exploratory study. The research was conducted in two stages. In the first stage, the research population consisted of experts, among them 15 experts participated in the study as the sample. In this phase, the Delphi fuzzy method and factor analysis were used to identify the factors and components affecting the development of the quality of electronic services. In the second phase, customers using electronic services of government and private banks in Bandar Abbas were considered as the statistical population. The sample size based on Cochran's formula was 385 individuals. A questionnaire was used to collect the data. The validity of the questionnaire was confirmed and its reliability had Cronbach's alpha coefficient of 0.897. At this stage, non-parametric methods (Run tests, Mann-Whitney, Friedman, and Kruskal Wallis tests), exploratory factor analysis, and path analysis were used by SPSS and Smart-PLS software to analyze the research data. The most important results showed that the factors related to (1) efficiency, (2) system availability, (3) confidentiality, (4) fulfillment, and (5) the profile of customers affect the development of the quality of electronic services of public and private banks in Bandar Abbas. The findings from the ranking of these factors indicated that the indicators of confidentiality had the greatest impact on the development of electronic services in the banking industry.

Keywords: Quality of Service, Electronic Services, Internet Customers, Fuzzy Delphi Method.

تجزیه و تحلیل عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک: مطالعه‌ای در بخش‌های دولتی و خصوصی صنعت بانکداری

حسین منصوری^{*۱}، محمد غفورنیا^۲

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

H.mansouri@hormozgan.ac.ir

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

چکیده

پژوهش حاضر عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک در بخش‌های دولتی و خصوصی صنعت بانکداری را تجزیه و تحلیل می‌کند. پژوهش از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از منظر روش، ترکیبی-اکتشافی به شمار می‌رود. این پژوهش در دو مرحله انجام گرفته است. در مرحله نخست، جامعه پژوهش مشتمل بر خبرگان بود که ۱۵ نفر از خبرگان به عنوان نمونه در پژوهش مشارکت داشتند. در این مرحله، از روش دلفی فازی و تحلیل عاملی برای شناسایی عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک استفاده شد. در مرحله دوم، مشتریان استفاده کننده از خدمات الکترونیک بانک‌های دولتی و خصوصی شهر بندرعباس به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر به دست آمد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است که روایی آن تأیید شد و اعتبار آن ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹۷ داشت. در این مرحله به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش‌های ناپارامتریک (آزمون‌های علامت، من‌ویتنی، فریدمن و کروسکال والیس)، تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل مسیر به وسیله نرم‌افزارهای Spss و Smart-PLS استفاده شد. مهم‌ترین نتایج نشان داد عوامل مربوط به ۱. کارایی، ۲. دسترس پذیری سیستم، ۳. محرمانه بودن، ۴. برآورده سازی و ۵. پروفایل مشتری، بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های دولتی و خصوصی بندرعباس تأثیرگذارند. یافته‌های حاصل از رتبه‌بندی این عوامل دلالت بر آن دارد که شاخص‌های مربوط به محرمانه بودن، بیشترین تأثیرگذاری را در توسعه خدمات الکترونیک در صنعت بانکداری دارند.

کلید واژه‌ها: کیفیت خدمات، خدمات الکترونیک، مشتریان اینترنتی، روش دلفی فازی

۱- مقدمه

بهبود فعالیت‌های خدماتی و افزایش تأثیر آنها در اقتصاد جهانی در دو دهه اخیر مشهود است (سبحانی فرد و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۰). باتوجه به اینکه در سال‌های اخیر خریدهای اینترنتی و استفاده از خدمات اینترنتی رشد سریعی داشته است، کسانی که از این کانال ارتباطی به‌عنوان ابزار بازاریابی و فروش کالاها و خدمات استفاده می‌کنند، دریافته‌اند که تحویل و کیفیت خدمات ابزاری مهم در این محیط است (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۱)؛ به‌طوری که بررسی و ارزیابی چنین کیفیت خدماتی از محیط فیزیکی خارج و وارد دنیای مجازی می‌شود (زمبلیتو و همکاران، ۲۰۱۵). متداول‌ترین روش برای سنجش کیفیت خدمات مدل SERQUAL است (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵). این مدل هنوز هم محبوب است و در حال حاضر در بسیاری از مطالعات استفاده شده است (کیتاپسی و همکاران، ۲۰۱۴؛ کسرا و جها، ۲۰۱۶).

در زمینه تجارت آنلاین، بسیاری از پژوهشگران مدل SERQUAL را به چندین مدل تغییر داده‌اند و اصلاح کرده‌اند (ریتا و همکاران، ۲۰۱۹). با تغییر شگرف در شیوه ارائه خدمات قاعدتاً شیوه سنجش و ارزیابی این نوع خدمات هم تغییر می‌کند و به شاخص‌ها و مدل‌های جدیدی باتوجه به شرایط زمینه‌ای و بستر بومی نیاز است (زمبلیتو و همکاران، ۲۰۱۵). شناخته‌شده‌ترین مدل‌ها: که بارنز و ویجن^۶ (۲۰۰۲) مدل WebQual، ولفینبرگر و گیلی^۷ (۲۰۰۳) مدل eTailQ و پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) مدل E-S-

Qual را طراحی کرده‌اند (ریتا و همکاران، ۲۰۱۹).

تصمیمی که سازمان‌ها درباره ارائه خدمات به‌صورت الکترونیکی به عهده دارند، اغلب نتوانسته است ترجیحات مشتریان و کاربران را در فرایند تصمیم‌گیری بگنجانند (پلگر و همکاران، ۲۰۲۰). هدف غایی سیستم‌های الکترونیکی، تعالی بخشیدن ارائه خدمات به مشتریان است (ایکسو و همکاران، ۲۰۱۷). هم‌زمان، به‌کارگیری روزافزون انواع مختلف راهبردها در ارائه خدمات مطلوب الکترونیکی و ارائه خدمات بهینه از این طریق و ارزیابی و توسعه کیفیت این خدمات نیز بیش‌ازپیش ضرورت پیدا کرده است. مدیران و دست‌اندرکاران سازمان‌ها ناگزیرند ساختارها و سیستم‌های خود را به‌صورت اثربخش و کارآمد سازماندهی کنند تا بدین ترتیب مشتریان و کاربران را به‌سرعت و سهولت در رسیدن به اهداف خویش یاری رسانند (آگرو و همکاران، ۲۰۰۹). مضاف براین، با افزایش چشم‌گیر و سریع انواع ابزارها و روش‌ها در ارائه خدمات الکترونیک و افزایش علاقه‌مندی مشتریان به استفاده از آنها، برای ارتقای فرهنگ مشتری‌محوری و بهبود مدیریت ارتباط با مشتری، این مسئله نیز توجه مسئولان و مدیران را به‌شدت جلب کرده است (زمبلیتو و همکاران، ۲۰۱۵). آنچه تاکنون بیش از سایر موارد تحت تأثیر این فناوری قرار گرفته است، حوزه تجارت و بازرگانی است و در این بین، صنعت بانکداری نیز تحول معناداری داشته است (فرید و دهقان طزرجانی، ۱۳۹۴). بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات را تشکیل می‌دهند. چشم‌انداز خدمات مالی در جهان به‌سرعت در حال

¹. Zemblyto et al.

². Parasuraman et al.

³. Kitapci et al

⁴. Kansra and Jha

⁵. Rita et al.

⁶. Barnes and Vidgen

⁷. Wolfenbarger and Gilly

⁸. Pleger et al.

⁹. Xu et al.

¹⁰. Agarwal et al.

تحلیل عاملی به شناسایی عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک در صنعت بانکداری پردازد و در مرحله دوم با رویکردی تطبیقی، این موضوع را در بانک‌های دولتی و خصوصی شهر بندرعباس تحلیل کند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱- خدمات الکترونیک

امروزه در کسب و کار آنلاین، رقبا به دلیل موانع کم ورود به راحتی می‌توانند وارد بازار شوند (وانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۶). خدمات الکترونیک به موضوعی مهم برای سازمان‌ها تبدیل شده است (پلگر و همکاران، ۲۰۲۰). در این میان، مؤسسات و نهادهای مالی نیز از این قاعده مستثنا نبودند و دچار تغییرات عمده‌ای در روش‌ها و فرایندهای مدیریتی و کسب و کارهای سیستم‌محور و مبتنی بر اطلاعات در ارائه خدمات شده‌اند (کلیا و کلیا^۳، ۲۰۱۷).

خدمات الکترونیک بار معنایی خاصی دارد. خدمات الکترونیک، خدمات دوطرفه‌ای است که از طریق اینترنت به کاربران خدمت‌رسانی می‌شود (طاهر دوست و همکاران^۴، ۲۰۱۵). به زعم راست^۵ (۲۰۰۰) خدمات الکترونیک عبارت است از کار، سعی، تلاش و عملکردهایی که از طریق فناوری اطلاعات نظیر وب ارائه می‌شود. یکی از تعاریف اولیه کیفیت خدمات الکترونیک آن است که در آن حوزه، امکان ارائه خدمات کارآمد و مؤثر برای کاربران از طریق وب‌سایت فراهم می‌شود (زیت‌هامل^۶، ۲۰۰۲).

تغییر است (لاندهل و همکاران^۱، ۲۰۰۹). از سوی دیگر، مدیران صنعت بانکداری در رویکردی برای رسیدن به تعالی خدمات الکترونیک ارزش زیادی قائل هستند؛ به طوری که این موضوع به دغدغه اصلی مدیران صنعت بانکداری تبدیل شده است (آگرو و همکاران، ۲۰۰۹). توسعه و گسترش بانکداری الکترونیک به عنوان یکی از کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در بازارهای پولی و بانکی کشورهای پیشرفته جهان، صنعت بانکداری کشور را در سال‌های اخیر به منظور به کارگیری نوآوری خدمات الکترونیک به تکاپو وادار کرده است؛ بنابراین شناسایی و مطالعه تطبیقی کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های دولتی و خصوصی، یکی از راهکارهایی است که این امکان را می‌دهد تا از کیفیت استقرار کاربردهای مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت بانکداری آگاهی کسب شود و با استفاده از این بازخورد برای بهبود وضعیت در این زمینه تلاش شود.

بر اساس بررسی‌های انجام‌شده، با اینکه خدمات الکترونیک بیش از سه دهه در منابع مدیریت بازار و بازارشناسی راه پیدا کرده، هنوز مطالعه جامعی مشاهده نشده است که به تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک در بین مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی با رویکرد ترکیبی پردازد. پژوهش حاضر در تلاش است به مطالعه تطبیقی عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک در صنعت بانکداری بخش خصوصی و بخش دولتی پردازد؛ بنابراین، پژوهش در مرحله نخست در صدد است با استفاده از روش دلفی فازی و

². Wang et al.

³. Kalia and Kalia

⁴. Taherdoost et al.

⁵. Rust

⁶. Zeithaml

¹. Lundahl et al.

می‌دهد کیفیت کم خدمات ارائه شده تأثیر منفی و نامطلوبی بر سازمان دارد؛ به طوری که بیش از ۶۰ درصد بازدیدکنندگان از وبسایت‌ها، به دلیل عواملی نظیر بی‌اعتمادی، مجبور به ترک وبسایت می‌شوند. کیفیت پایین اطلاعات وبسایت و اطلاعات ناقص آن (نظیر لینک‌های کور و کلیدهای غیر فعال) به ناامیدی و خروج کاربران و مشتریان از سایت می‌انجامد (کیم و همکاران^۴، ۲۰۰۶). به همین دلیل، بعضی از ارائه‌دهندگان خدمات، به جای استفاده از فرصت ارزشمند خدمات الکترونیک در جهت ایجاد وفاداری در کاربران خود، با ارائه خدمات ضعیف و کیفیت کم، این فرصت را از بین می‌برند (زمبلیتو و همکاران، ۲۰۱۵). در صنعت بانکداری، ارائه خدمات الکترونیک مزایایی از جمله کاهش هزینه، افزایش مشتریان و بهره‌گیری از خدمات متنوعی که بانک‌ها ارائه می‌کنند، تسهیل انجام عملیات بانکی و رهایی از محدودیت انجام امور بانکی در ساعات اداری برای مشتریان بانک‌ها دارد (کاو و لین^۵، ۲۰۱۶).

۲-۲-۲- مدل‌ها و مطالعات مرتبط با سنجش

کیفیت خدمات الکترونیک

۲-۲-۱- مدل ای کوآل

مدل ای کوآل را بارنز و ویجن (۲۰۰۲) ارائه کرده‌اند. این مدل بر ادراکات و انتظارات کاربران از کیفیت خدمات الکترونیک مبتنی است (توریگان^۶، ۲۰۰۸) و در این مدل، پنج عامل کلی ۱. قابلیت استفاده، ۲. طراحی، ۳. اطلاعات، ۴. اعتماد و ۵. همدلی بر کیفیت خدمات مؤثر هستند که در سه عامل «قابلیت استفاده»، «کیفیت اطلاعات» و «تعامل خدمات» ادغام

بالین حال، تعریفی که گرونروز^۱ (۲۰۰۰) ارائه کرد، تعریف متفاوتی بود؛ به طوری که خدمات اینترنتی به دو بُعد کاربردی (چه چیزی به عنوان خروجی خدمات ارائه می‌شود) و بُعد فنی (چگونه فرایند خدمات ارائه می‌شود) تقسیم شده است (زمبلیتو و همکاران، ۲۰۱۵). در تعریف کلی، خدمات الکترونیک عبارت است از ایجاد و فراهم کردن تجربه‌ای عالی همراه با احترام، به مشتری که شامل روند دوسویه اطلاعاتی است (راست، ۲۰۰۰). این تعریف از خدمات الکترونیک، تعریفی کامل‌تری از تمامی فرایندها را قبل، در طول و بعد از ارائه خدمات دربرمی‌گیرد (پاراسوامان و همکاران، ۲۰۰۵). سازمان در سیستم خدمات الکترونیک با مشتری و کاربران از طریق تکنولوژی نظیر وبسایت تعامل دارد (چن و همکاران^۲، ۲۰۱۷). خدمات الکترونیک رابطه‌ای چهره‌به‌چهره نیست؛ زیرا این تعامل از نوع مشتری با سازمان است، نه مشتری با فرد. به عبارت دیگر، خدمات الکترونیک برخلاف حالت سنتی آن وابسته به مکان، زمان و ساعت‌های خاص نیست و لذا به راحتی ارائه می‌شود (آگرو و همکاران، ۲۰۰۹). خدمات الکترونیک نه تنها از نظر موفقیت یا شکست در ارائه اثربخش خدمات اهمیت فزاینده‌ای دارد (زمبلیتو و همکاران، ۲۰۱۵)، بلکه کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر زیادی بر رضایت‌مندی مشتریان دارد؛ به طوری که رضایت‌مندی به بهبود و ارتقای وفاداری آنها می‌انجامد (لین و همکاران^۳، ۲۰۱۶)؛ بنابراین کیفیت کلی خدمات الکترونیک از نظر آماری به طور جالب توجهی با رفتار مشتری مرتبط است (ریتا و همکاران، ۲۰۱۹). با این حال، شواهد تجربی نشان

4. Kim et al.

5. Kao and Lin

6. Torigan

1. Gronroos

2. Chen

3. Lin et al.

دقیق‌تر به شاخص‌های سنجش خدمات در سایر حوزه‌ها، در نهایت پرسشنامه‌ای با ۲۴ سؤال به دست آمد که به ابزار یا مدل «وب کوآل نسخه یک» معروف است. از این ابزار برای سنجش و ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک وب‌سایت چند دانشکده (وب‌سایت دانشکده بٹ، لندن، منچستر، و اریک) استفاده شده است (بارنز و ویجن، ۲۰۰۲).

ب) وب کوآل نسخه دو: در به کارگیری مدل وب کوآل نسخه ۱، برای سایت‌های ارائه‌دهنده خدمات الکترونیکی مشخص می‌شود که در وب کوآل نسخه ۱ به دیدگاه تعاملی کیفیت توجهی نمی‌شود؛ بنابراین در وب کوآل نسخه ۲ جنبه‌های تعاملی با انطباق و به کارگیری کیفیت خدمات به‌طور عمده از طریق مدل سرو کوآل، برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی سایت‌ها توسعه داده شد. بنابراین مدل وب کوآل نسخه ۲، نسخه تکامل یافته وب کوآل نسخه ۱ است (کلی و ویجن، ۲۰۰۵).

ج) وب کوآل نسخه سه: درحالی که وب کوآل نسخه ۱ در زمینه کیفیت اطلاعات قوی بود، در زمینه تعامل خدمات چندان قوی نبود. به‌طور مشابه، با اینکه وب کوآل نسخه ۲ بر کیفیت تعامل تأکید می‌کرد، غنای وب کوآل نسخه ۱ در زمینه کیفیت اطلاعات را نداشت؛ بنابراین برای رفع این ایراد از مدل وب کوآل نسخه ۲، ابزار وب کوآل نسخه ۳ طراحی شد. مدل وب کوآل سه شاخص داشت: «کیفیت تعامل خدمات»، «کیفیت اطلاعات» و «کیفیت سایت» (بارنز و ویجن، ۲۰۰۲).

د) وب کوآل نسخه چهار (ای کوآل): بررسی یافته‌های وب کوآل نسخه ۳ شناسایی سه زمینه خدمات الکترونیکی را در پی داشت: ۱. کیفیت سایت، ۲. کیفیت اطلاعات و ۳. تعامل خدمات (بارنز و ویجن، ۲۰۰۲). در وب کوآل نسخه ۴، «قابلیت استفاده» جایگزین «کیفیت سایت» شد. بدین ترتیب، ای کوآل

شده‌اند (بارنز و همکاران^۱، ۲۰۰۵). به‌طوری که قابلیت استفاده شامل «قابلیت استفاده و طراحی»، کیفیت اطلاعات شامل «اطلاعات»، و تعامل خدمات شامل «اعتماد و همدلی» است. برای به کارگیری مدل ای کوآل، از کاربران خواسته می‌شود تا خدمات الکترونیک مربوط به سایت‌های مدنظر را با استفاده از چند شاخص تعیین کنند (بارنز و همکاران، ۲۰۰۵). مدل ای کوآل توسعه یافته (وب کوآل ۴) ابزاری پیمایشی است که از ۲۲ سؤال ساخته شده است و برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک به کار می‌رود (کلی و ویجن^۲، ۲۰۰۵). این مدل در زمینه‌های مختلفی همچون بانک‌ها، کتابفروشی‌های آنی، سایت‌های حراجی و دولت الکترونیک استفاده شده است (توریگان، ۲۰۰۸؛ کلی و ویجن، ۲۰۰۵). ابزار ای کوآل در حال بهبود و تکامل است و نسخه‌های جدیدی نیز از آن ارائه شده است. جهت روشن‌تر شدن موضوع در ادامه، روند تکامل مدل ای کوآل آمده است:

الف) وب کوآل نسخه یک

برای بررسی کیفیت خدمات وب‌سایت، نخست باید به صدای مشتریان توجه ویژه‌ای شود. به عبارت دیگر، ارزیابی ادراک‌ها و انتظارات کاربران از کیفیت خدمات وب‌سایت ضرورت دوچندان دارد. در این راستا، بارنز و ویجن (۲۰۰۲) در پی طراحی مدلی برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک بودند؛ بنابراین این پژوهشگران یک کارگاه کیفیت را با شش دانشجوی فوق‌لیسانس تشکیل دادند. همچنین به‌منظور استخراج شاخص‌های کیفیت خدمات الکترونیکی وب، آنها می‌بایست به سؤال «چه چیزهایی کیفیت خدمات الکترونیک وب‌سایت را شکل می‌دهد» پاسخ می‌دادند. با به کارگیری ادبیات کیفیت خدمات و با نگاهی

¹ Barnes et al.

² Kelly and Vidgen

اشاره کرد که داشتن آدرس وبسایتی که به آسانی قابل یادگیری باشد، یکی از نکات مهم در امر کیفیت خدمات الکترونیکی است (باروتیا و همکاران^۳، ۲۰۰۹).

ب) دسترس پذیری سیستم: «دسترس پذیری سیستم» عبارت است از اینکه وبسایت به لحاظ فنی و تکنیکی عملکرد صحیحی داشته باشد. هنگامی که مشتریان مشغول بازدید و مرور وبسایت و یا خرید از آن هستند، مشاهده مسائلی همچون لینک های کور و یا کلیدهای غیرفعال، به نأامیدی و یأس در آنها می انجامد و زمینه خروج مشتریان از وبسایت را فراهم می کند. در نتیجه، آن خرده فروش الکترونیکی، فرصتی ارزشمند برای ایجاد حس وفاداری در مشتریان را از دست خواهد داد (واچتر^۴، ۲۰۰۲)؛ به طوری که تأکید شده است که حذف لینک های کور از وبسایت و اجتناب از لینک به وبسایت هایی که هنوز تکمیل نشده اند، موجب افزایش کیفیت کلی وبسایت می شود (باروتیا و همکاران، ۲۰۰۹).

ج) برآورده سازی: منظور این است که چه میزان وبسایت و دراصل، شرکت قول ها و وعده های خود درباره موجود بودن کالا و تحویل به موقع سفارش را برآورده می سازد (پاراسوامان و همکاران، ۲۰۰۵). طبق نظر زیتهامل (۲۰۰۲)، داشتن موجودی کالا در انبار، تحویل کالا و خدمات در چهارچوب زمانی وعده داده شده، دقت در وعده های خدماتی بخشی از مؤلفه های بعد «برآورده سازی» محسوب می شوند؛ به طوری که «تکمیل دقیق سفارشات» و «عمل به وعده های خدماتی» از جمله ابتدایی ترین شاخص های کیفیت خدمات هستند که موجبات رضایت مشتریان را فراهم می کنند (رفیق و همکاران، ۲۰۱۲).

نسخه ۴ سه بُعد اصلی داشت: ۱. «کیفیت اطلاعات»، ۲. «کیفیت تعامل خدمات»، ۳. «قابلیت استفاده». این ابزار مشتمل بر ۲۲ مؤلفه فرعی بود (توریگان، ۲۰۰۸). بارنز و ویجن (۲۰۰۲) برای اطمینان از شناسایی شاخص های این مدل، کارگاه های کیفیت را در هر مرحله از توسعه ای کوآل ادامه دادند.

۲-۲-۲- مدل ای-اس-کوآل

جامع ترین کار مطالعاتی در زمینه کیفیت خدمات الکترونیک را پاراسورامان و همکارانش در سال ۲۰۰۵ انجام دادند (بلوت^۱، ۲۰۱۶). این پژوهشگران به صورت تجربی، مقیاس چندگانه ای را برای سنجش و ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک آزمایش کردند که در نهایت مدل ای-اس-کوآل طرح شد. این مدل چهار عامل اصلی دارد که عبارت اند از: ۱. کارایی، ۲. برآورده سازی، ۳. دسترس پذیری سیستم، ۴. محرمانگی (رفیق و همکاران^۲، ۲۰۱۲).

باتوجه به اینکه در پژوهش حاضر از این مدل برای تدوین پرسشنامه دور اول روش دلفی فازی استفاده شد، در ادامه ابعاد چهارگانه مدل معرفی می شود:

الف) کارایی: کارایی عبارت است از دست یابی آسان، راحت و سریع به وبسایت و همچنین امکان استفاده سریع و آسان از آن (پاراسوامان و همکاران، ۲۰۰۵). بروز مشکل و اشکال در جست و جو و دانلود با سرعت پایین، مشتری را به ترک وبسایت رفتن به سمت وسوی رقبا ترغیب می کند (کیم و همکاران، ۲۰۰۶). باتوجه به عامل کارایی می توان گفت که ارائه وبسایت خوب سازمان یافته، خوب ساختاریافته، با قابلیت هدایت و ناوبری بالا همراه با محتوای قابل فهم و مفید از جمله موارد بسیار ضروری است. در این زمینه می توان

³. Barrutia et al.

⁴. Wachter

¹. Blut

². Rai.q et al

همچنین نتایج نشان داد حریم خصوصی مختص زمینه و شرایط است؛ به طوری که تأثیر تضمین حریم خصوصی بر اعتماد به خدمات الکترونیکی در بخش دولتی با سایر بخش‌ها متفاوت است؛ اعتماد نیز به دولت الکترونیکی ممکن است از نظر ماهیت پیچیده‌تر از سایر زمینه‌ها و متفاوت باشد.

سنج (۲۰۱۹) مطالعه‌ای به منظور اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی در هند انجام داد. نتایج نشان داد پاسخ‌گویی مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده کیفیت خدمات الکترونیکی بانکداری اینترنتی است. همچنین این مطالعه نشان داد بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی رابطه مثبت وجود دارد.

پالیز و یوسای^۵ (۲۰۱۸) پژوهشی به منظور تجزیه و تحلیل اینکه «آیا می‌توان از طریق ابزارهای الکترونیکی، خدمات منحصر به فرد به مشتریان ارائه کرد» انجام دادند. نتایج پژوهش این بود که خدمات الکترونیکی بین برندگان و مشتری تعامل و جذابیت ایجاد می‌کند.

در پژوهشی حمود و همکاران^۶ (۲۰۱۸) کیفیت خدمات الکترونیکی را در یکی از بانک‌های مصر مطالعه کرده‌اند. ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی شامل قابلیت استفاده، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، حفظ حریم خصوصی / امنیت، انگیزه، انجام، بازده، اطمینان و همدلی شد و نتایج نشان داد کیفیت خدمات نقش مهمی در رضایت مشتری داشته و هر یک از این ابعاد اثر جالب توجهی بر رضایت آنها می‌گذارد.

نونو و همکاران^۷ (۲۰۱۷) پژوهشی برای بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت‌مندی مشتریان

(د) محرمانگی: محرمانگی عبارت است از ایمنی وبسایت و حفاظت از اطلاعات مشتریان (پاراسوامان و همکاران، ۲۰۰۵). با توجه به نبود اطمینان و اعتماد وجود ریسک‌های مربوط به استفاده از اطلاعات شخصی مشتریان، هنوز بسیار از مردم نیز تمایل چندانی به خرید الکترونیکی ندارند (آگرو و همکاران، ۲۰۰۹). این بُعد از کیفیت خدمات الکترونیک، تأثیرگذاری شگرفی در تصمیم و تمایل به خرید، رضایت و کیفیت کلی وبسایت دارد (لویاکونو و همکاران^۱، ۲۰۰۲) و تصویر بانکداری اینترنتی و رضایت از بانکداری الکترونیکی بر جذب و نگهداری مشتریان تأثیر معناداری دارد (ملکی مین باش رزگه و همکاران، ۱۳۹۴).

بررسی مدل‌های ذکر شده نشان می‌دهد مطالعات مختلف ابعاد مختلف و مقیاس‌های اندازه‌گیری را در نظر گرفته‌اند. آنها نشان می‌دهند تعداد زیادی از سازه‌ها برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیکی وجود دارد و آن پژوهشگران هنوز درگیر این هستند که کدام سازه‌ها بهترین کیفیت خدمات الکترونیکی را نشان می‌دهد (سنج^۲، ۲۰۱۹). ادبیات کیفیت خدمات در مطالعات مختلف هم‌پوشانی دارد و در مفاهیم مرتبط با آن از حیث مفهوم‌سازی، توسعه، مفهوم‌سازی مجدد و ادغام در حال تکامل است (پراکش^۳، ۲۰۱۹).

۲-۳- پیشینه پژوهش

میوتیمکو و همکاران^۴ (۲۰۲۰) به منظور بررسی حریم خصوصی اطلاعات در خدمات الکترونیکی پژوهشی انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد اثربخشی درک شده از سیاست حفظ حریم خصوصی بر درک خطرها و کنترل‌های حریم خصوصی تأثیر می‌گذارد.

5. Palese and Usai

6. Hammoud et al.

7. Nyoni et al.

1. Loiacono et al.

2. Singh

3. Prakash

4. Mutimukwe et al.

وبسایت، اجرا، خدمات به مشتریان و امنیت با در نظر گرفتن متغیرهای کنترلی چون فرهنگ و قوانین کشور، ساختار صنعت، بر رضایت مشتریان و در نهایت مقاصد رفتاری چون قصد استفاده یا خرید مؤثر است.

پژوهش البصری و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود کیفیت خدمات الکترونیک برای ارتقای عملکرد بازاریابی با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر فرهنگ پرداخت که نتایج ناشن داد بر ارزش بالای مدل و قابلیت پیش بینی مناسب آن در خصوص روابط هم‌زمان متغیرهاست. بر این اساس حداکثر تأثیر گذاری بین متغیرها، ناشی از استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک است.

ترکستانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی رابطه بین کیفیت وبسایت و تحریک پذیری مصرف کننده با تمایل به خرید ناگهانی در محیط اینترنت را بررسی کردند. نتایج نشان داد تحریک پذیری مصرف کننده و کیفیت وبسایت رابطه‌ای مثبت با تمایل به خرید ناگهانی آنلاین دارند. رابطه مثبت میان کیفیت وبسایت و تحریک پذیری مصرف کننده تأیید نشد.

پژوهش مظفری (۱۳۹۶) با عنوان کیفیت خدمات الکترونیکی در صنعت بانکداری چابک انجام گرفت. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که تأثیر کیفیت رفتاری ارائه دهندگان خدمت، کیفیت خدمات دستگاه‌ها، کیفیت الکترونیکی خدمت، کیفیت مبادله‌های خدمت و کیفیت سیستم خدماتی بر کیفیت خدمات بانکی چابک تأیید شده‌اند.

پژوهش بحرینی زاده، اسماعیل زاده و کبوتری (۱۳۹۶) با هدف ارزیابی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیک مؤثر بر رضایت‌مندی و قصد استفاده مشتریان انجام گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد کیفیت خدمات

بانک تجاری جمهوری بوسوانا انجام داد. نتایج نشان داد در دسترس بودن سیستم، اجرا و حریم خصوصی به‌عنوان مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیک دستگاه‌های خودپرداز بر رضایت مشتری مؤثرند.

چن و همکاران^۱ (۲۰۱۷) پژوهشی به منظور اندازه‌گیری تغییرات کیفیت خدمات الکترونیک بر اساس مدل e-SERVAR انجام دادند. یافته‌ها نشان داد سه مؤلفه کلی تغییرات اطلاعات (با زیرشاخص‌های دقت، مقدار، به موقع بودن و سودمندی اطلاعات)، تغییرات سیستم (با زیرشاخص‌های قابلیت اطمینان سیستم و امنیت سیستم)، اجرا (بازیر شاخص‌های کیفیت، امنیت تحویل و تحویل به موقع خدمات) جز ابعاد اصلی کیفیت خدمات الکترونیک محسوب می‌شوند.

آیو و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی به تحلیل رفتار کاربران خدمات بانکداری الکترونیک پرداختند. نتایج پژوهش دال بر آن است که کیفیت خدمات الکترونیک بر نگرش و رضایت مشتری و در نهایت استفاده حقیقی مشتریان و کاربران مؤثر است.

پژوهش زهیر و نارسیکارا^۳ (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر مدل ای‌اس‌کوآل و ای‌رس‌کوآل بر کیفیت درک شده و وفاداری پرداخت. نتایج نشان داد ابعاد مدل ای‌اس‌کوآل (کارایی، اجرا، در دسترس بودن و محرمانگی) و ای‌رس‌کوآل (پاسخ‌گویی، جبران خدمات و ارتباط) بر کیفیت درک شده و در نهایت مقاصد رفتاری چون وفاداری مؤثر است.

بلوت و همکاران^۴ (۲۰۱۵) در پژوهشی کیفیت خدمات الکترونیک را تحلیل کردند. طراحی

1. Chen et al.

2. Ayo et al

3. Zehir & Narcıkara

4. Blut et al.

الکترونیک بر رضایت‌مندی و رضایت‌مندی بر مقاصد رفتاری مشتریان تأثیر معنادار دارد. ابعاد ارتباط، جبران خدمات، دسترس‌پذیری، پاسخ‌گویی، کارایی، اجرا و محرمانگی به ترتیب بیشترین شکاف میان انتظارات و ادراک‌های مراجعین را داشتند.

طاهریور (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی با استفاده از مدل سروکوال، بر رضایت و وفاداری مشتری و قصد استفاده مجدد مشتریان بانک ایران زمین پرداخت. نتایج حاکی از آن است که تأثیر مثبت و معنادار کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت، وفاداری و قصد استفاده مجدد مشتریان تأیید شده است.

۳- روش‌شناسی

پژوهش حاضر در قلمرو پارادایم اثبات‌گرایی قرار گرفته و از حیث هدف، پژوهشی کاربردی، از حیث کنترل متغیرها، اکتشافی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و از شاخه میدانی به شمار می‌رود، به‌طور کلی این پژوهش از نوع ترکیبی-اکتشافی است. جامعه پژوهش در مرحله نخست برای استخراج عوامل و شاخص‌ها به کمک روش دلفی فازی مشتمل بر خبرگان است و در مرحله دوم جامعه آماری شامل مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی شهر بندرعباس است؛ به‌نحوی که دست‌کم در هر دو نوع بانک (دولتی و خصوصی) حساب بانکی داشته باشند و نیز از خدمات الکترونیک این دو نوع بانک استفاده کنند (با توجه به در دسترس نبودن تعداد اعضای جامعه آماری، جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است). در مرحله اول پژوهش ۱۵ نفر از خبرگان به‌روش نمونه‌گیری نظری و هدفمند انتخاب شدند. شرکت‌کنندگان متخصصان و خبرگانی هستند که از چهار ویژگی دانش و تجربه در موضوع کیفیت خدمات الکترونیک، تمایل، زمان

کافی برای شرکت و مهارت‌های ارتباطی مؤثر برخوردارند و باتوجه‌به همگن بودن نمونه انتخابی، حضور ۱۵ خبره کفایت کرده است و به دلیل مشکلات جمع‌آوری داده‌ها از سویی و تکراری شدن پاسخ‌ها از سوی دیگر، از نمونه‌گیری بزرگ‌تر پرهیز شد. در این مرحله پژوهش از پرسشنامه مبتنی بر مدل ای‌اس کوآل طبق روش دلفی فازی در سه دور برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد.

در مرحله دوم پژوهش برای تعیین حجم نمونه پژوهش حاضر، از آنجاکه جامعه آماری جامعه‌ای نامحدود است، از فرمول تعیین حجم نمونه جامعه نامحدود استفاده شد. برای تعیین حجم نمونه از رابطه تعیین حجم نمونه براساس میزان نسبت موفقیت یا شکست استفاده شد. باتوجه‌به نامشخص نبودن مقادیر نسبت موفقیت/شکست در جامعه، میزان موفقیت و میزان شکست هر دو به میزان ۰/۵ در نظر گرفته شد. در این حالت تعداد حجم نمونه به میزان حداکثر خود محاسبه می‌شود و به اصطلاح پژوهشگر جریمه ناآگاهی خود از پارامترهای جامعه را پرداخت خواهد کرد. بنابراین باتوجه‌به نامحدود بودن حجم جامعه، حجم نمونه از فرمول زیر محاسبه شد (آذر و مؤمنی، ۱۳۹۵):

n: حجم نمونه

p: نسبت موفقیت

q: نسبت شکست

η: میزان خطا برابر با ۰/۰۵

$$Z_{\delta/2} \cong Z_{0.025} \cong 1.96$$

$$n \cong \frac{Z_{\delta/2}^2 * p * q}{\eta^2} \cong \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} \cong 384.16 \times 385$$

در این فرمول به منظور به حداکثر رساندن حجم نمونه $p=q=0/5$ در نظر گرفته شده و سپس حجم نمونه ۳۸۵ نفر به دست آمده است.

کم؛ ۳: نسبتاً کم؛ ۴: متوسط؛ ۵: نسبتاً زیاد؛ ۶: زیاد؛ ۷: خیلی زیاد). پرسشنامه مرحله دوم پژوهش شامل قسمت‌های زیر است:

✓ پرسشنامه اطلاعات جمعیت‌شناختی

مشتریان: این پرسشنامه با ۵ سؤال اصلی شامل ۱. جنسیت، ۲. سن، ۳. میزان تحصیلات، ۴. وضعیت تأهل و ۵. مدت زمان استفاده از خدمات بانک طراحی شده است.

✓ پرسشنامه عوامل توسعه کیفیت خدمات

الکترونیک: این پرسشنامه براساس روش دلفی فازی و تحلیل عاملی دارای پنج بُعد کلی و ۲۲ مؤلفه فرعی (۱). کارایی با ۸ مؤلفه فرعی، ۲. دسترس پذیری سیستم با ۴ مؤلفه فرعی، ۳. برآورده‌سازی با ۴ مؤلفه فرعی، ۴. محرمانه با ۴ مؤلفه فرعی و ۵. پرفایل مشتری با ۲ مؤلفه فرعی) است.

برای تعیین روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی اکتشافی و نظرهای کارشناسان، متخصصان و استادان دانشگاه استفاده شد و تأییدشدن آن به منزله روایی پذیرفته‌شده پرسشنامه است. از طرف دیگر، در این مطالعه با توجه به اینکه پرسش‌نامه مقدماتی پژوهش مبتنی بر شاخص‌های استخراجی از روش دلفی فازی در مرحله نخست طراحی شده و سپس با استفاده از بازخورد حاصل از نظرهای خبرگان علمی و عملی، تغییرات و اصلاحاتی در آن صورت پذیرفت؛ بنابراین روایی پرسشنامه پذیرفته شد. برای سنجش پایایی ابزار گردآوری داده‌ها، یک مرحله پیش‌آزمون انجام گرفت. بدین صورت، نخست تعداد ۳۰ پرسشنامه در جامعه مدنظر توزیع و جمع‌آوری، و پس از وارد کردن داده‌ها به نرم‌افزار SPSS 22.0، با توجه به اینکه ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه پژوهش و برای ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک از حداقل قابل قبول ($\alpha > 0.6$) (= بیشتر است، پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود.

باتوجه به قاعده لزوم همگن بودن نمونه‌ها و برای به‌دست آوردن نمونه‌ای مناسب، شهر بندرعباس به سه منطقه اصلی غرب، شرق و مرکز تقسیم شد و اهمیت هر منطقه یکسان در نظر گرفته شد. سپس براساس دسته‌بندی شعب ۲۹ بانک مختلف دولتی و خصوصی در هر منطقه، از هر بانک در هر منطقه یک شعبه به صورت تصادفی انتخاب شد. به طوری که جمعاً ۸۷ شعبه بانکی انتخاب شد. به منظور به‌دست آوردن نظرهای جامع از مشتریان، نمونه‌گیری به مدت یک هفته در ساعات کاری مختلف (از ۸ صبح تا ۲ بعدازظهر) از طریق مراجعه حضوری و تصادفی به مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی انجام پذیرفت.

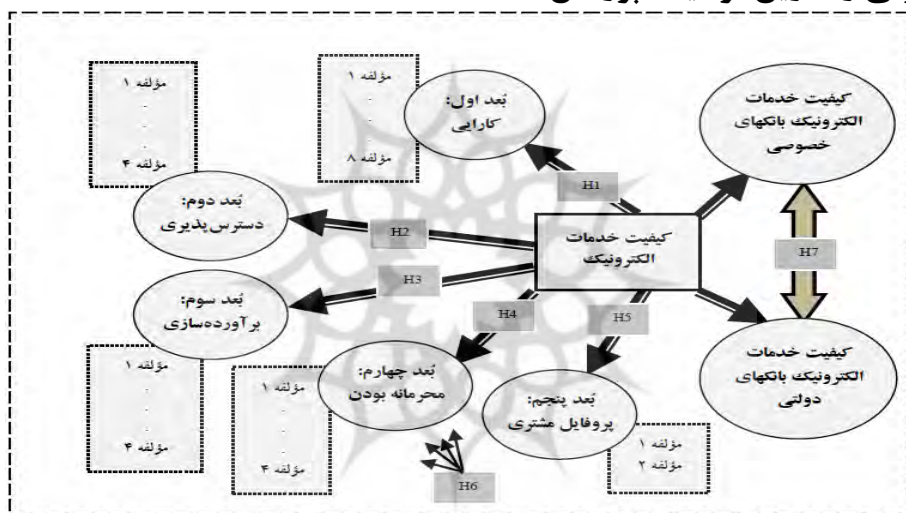
باتوجه به اینکه در بیشتر پژوهش‌ها احتمال بازنگشتن پرسشنامه وجود دارد و به منظور دستیابی تعداد حجم نمونه به‌دست آمده، علاوه بر ۳۰ پرسشنامه مقدماتی، ۴۲۰ پرسشنامه دیگر به روش نمونه‌گیری تصادفی-طبقه‌ای برای توزیع بین ۸۷ شعبه در نظر گرفته شد. سهم هر شعبه به طور تقریبی تعداد ۴/۸ پرسشنامه به دست آمد؛ بنابراین به ازای هر شعبه تعداد چهار/پنج پرسشنامه توزیع شد و در نهایت ۳۶۲ پرسشنامه جمع‌آوری شد. تعداد ۵ پرسشنامه به دلیل نقص، کنار گذاشته شد و با احتساب پرسشنامه‌های مقدماتی، ۳۸۷ پرسشنامه قابل استفاده به دست آمد.

در این پژوهش از پرسشنامه محقق‌ساخته و بومی شده براساس نتایج مرحله اول پژوهش مبتنی بر مدل ای‌اس‌کوآل و روش دلفی فازی استفاده شد. بدین منظور، تعدیلات و اصلاحات لازم را استادان، صاحب‌نظران و کارشناسان خبره انجام دهند. باتوجه به ساختار سؤال‌های پرسشنامه و برابر بودن بارنگرشی یا ارزشی همه آنها، به منظور ارزشیابی از طیف هفت‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد (۱: خیلی کم؛ ۲:

براساس یافته‌های اجرای روش دلفی فازی و تحلیل عاملی در مرحله نخست، مدل مفهومی که نشان‌دهنده عوامل مؤثر بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک در صنعت بانکداری است، طراحی شد. این مدل مشتمل بر دو بخش است که مدل مفهومی پژوهش را شکل می‌دهند: الف) عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک و ب) دیدگاه مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک در بانک‌های خصوصی و دولتی (شکل ۱).

سپس برای دسته‌بندی آن مؤلفه‌ها از تکنیک تحلیل عاملی بهره گرفته شد. همچنین آمار توصیفی برای بررسی مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و متغیرهای پژوهش انجام گرفت. سپس از آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به کمک نرم‌افزارهای Smart-PLS و SPSS 22.0 استفاده شد. به طوری که در ادامه با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها، روش‌های آماری ناپارامتریک (آزمون‌های علامت، آزمون فریدمن، آزمون من ویتنی، کروسکال والیس) به کار گرفته شد.

۴- الگوی مفهومی و تدوین فرضیات پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

بندرعباس تأثیرگذار است.
فرضیه اصلی (۲): دسترس پذیری بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های شهر بندرعباس تأثیرگذار است.
فرضیه فرعی (۱-۲): دسترس پذیری بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های دولتی شهر بندرعباس تأثیرگذار است.
فرضیه فرعی (۲-۲): دسترس پذیری بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های خصوصی شهر بندرعباس تأثیرگذار است.

بدین ترتیب با توجه به آنچه گفته شد، باید فرضیات اصلی زیر آزموده شوند:
فرضیه اصلی (۱): کارایی وبسایت بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های شهر بندرعباس تأثیرگذار است.
فرضیه فرعی (۱-۱): کارایی وبسایت بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های دولتی شهر بندرعباس تأثیرگذار است.
فرضیه فرعی (۲-۱): کارایی وبسایت بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های خصوصی شهر

شهر بندرعباس اختلاف معناداری وجود دارد. همچنین در این پژوهش فرضیات فرعی زیر آزموده شد:

فرضیه فرعی (۱-۶): از دیدگاه مشتریان باتوجه به نوع حساب بانکی آنها بین میزان تأثیر عوامل شناسایی شده بر توسعه خدمات الکترونیک در بانک‌های شهر بندرعباس اختلاف معناداری وجود ندارد.

فرضیه فرعی (۱-۷): از دیدگاه مشتریان باتوجه به نحوه و مدت استفاده از خدمات بانکی بین میزان تأثیر عوامل شناسایی شده بر توسعه خدمات الکترونیک بانک‌های شهر بندرعباس اختلاف معناداری وجود ندارد.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- توصیف آماری مشخصات

جمعیت‌شناختی مشتریان

بررسی مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد میانگین گروه سنی افراد تحت مطالعه، $34/15 \geq 7/3$ سال بود، از نظر ترکیب جنسیتی، اکثریت (۶۸ درصد) مرد و از لحاظ وضعیت تأهل، ۷۳ درصد افراد نمونه آماری متأهل بودند. همچنین مشخص شد ۶۳ درصد افراد بررسی شده، تحصیلات دانشگاهی داشتند و میانگین مدت‌زمان استفاده از خدمات الکترونیک بانکی در بانک‌های خصوصی و دولتی به ترتیب ۴/۶۳ و ۴/۸۵ سال بود.

۵-۲- اجرای روش دلفی فازی جهت

شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مدل

در نخستین مرحله اجرای روش دلفی فازی، باید خبرگان انتخاب شوند و درباره موضوع، روش و مدت پژوهش توجیه شوند. قلمرو مکانی بررسی موضوع پژوهش، بانک‌های خصوصی و دولتی استان هرمزگان و قلمرو موضوعی، کیفیت خدمات الکترونیک است؛ بنابراین در میان خبرگان منتخب باید افرادی از مدیران،

فرضیه اصلی (۳): برآورده‌سازی بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های شهر بندرعباس تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی (۱-۳): برآورده‌سازی بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های دولتی شهر بندرعباس تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی (۲-۳): برآورده‌سازی بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های خصوصی شهر بندرعباس تأثیرگذار است.

فرضیه اصلی (۴): محرمانه‌بودن بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های شهر بندرعباس تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی (۱-۴): محرمانه‌بودن بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های دولتی شهر بندرعباس تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی (۲-۴): محرمانه‌بودن بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های خصوصی شهر بندرعباس تأثیرگذار است.

فرضیه اصلی (۵): پروفایل مشتری بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های شهر بندرعباس تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی (۱-۵): پروفایل مشتری بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های دولتی شهر بندرعباس تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی (۲-۵): پروفایل مشتری بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های خصوصی شهر بندرعباس تأثیرگذار است.

فرضیه اصلی (۶): تفاوت میان میزان تأثیر پنج دسته از عوامل توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های شهر بندرعباس معنادار است.

فرضیه اصلی (۷): بین عوامل مؤثر بر توسعه خدمات الکترونیک در بانک‌های خصوصی و دولتی

نتایج نهایی حاصل از بررسی پاسخ‌های پرسشنامه دلفی فازی نشان داد اختلاف میانگین‌ها بیش از ۰/۲ نیست؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت توافق همگانی در دور سوم بین نظر خبرگان درباره عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک وجود دارد (شکل ۲).



شکل ۲- ابعاد و مؤلفه‌های توسعه کیفیت خدمات الکترونیک

۵-۳- اجرای تحلیل عاملی اکتشافی

در این پژوهش برای دسته‌بندی عوامل به دست آمده از روش دلفی فازی، از تحلیل عاملی اکتشافی به روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی به کمک SPSS 22.0 استفاده شد. پیش از اجرای تحلیل عاملی، باید از همبستگی بین متغیرها و همچنین اهمیت و معنادار بودن ماتریس داده‌ها اطمینان حاصل کرد. برای این منظور از آزمون KMO استفاده شد. همچنین برای ارزشیابی اهمیت و معنادار بودن ماتریس همبستگی، از آزمون کرویت بارتلت استفاده شده است. مقدار مشخصه آن در این پژوهش برابر با ۶۷۲/۵ در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱ است. نتایج به دست آمده حاکی از مناسب بودن همبستگی متغیرهای منظور شده برای تحلیل عاملی است (جدول ۱).

متخصصان صنعت بانکداری و استادان خبره حضور داشته باشند. با توجه به ویژگی‌هایی که پیش‌تر گفته شد، در نهایت ۱۵ نفر از خبرگان، به عنوان نمونه به صورت نمونه‌گیری نظری و هدف‌مند انتخاب شدند و آمادگی اولیه برای اجرای طرح برای آنان به وجود آمد. برای شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌های مدل، ابتدا پرسشنامه‌ای بر اساس مدل ای‌اس کوآل طراحی شد و به اعضای گروه خبره ارسال شد. سپس طبق روش دلفی فازی داده‌ها جمع‌آوری شد. هدف این پرسشنامه انتخاب دسته‌ای از عواملی است که بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌ها مؤثرند؛ زیرا در روش دلفی، توافق نظر ملاک تصمیم‌گیری است. طی سه مرحله، پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد تا توافق کلی خبرگان بر طبقه‌بندی به دست آید. خبرگان باید از طریق متغیرهایی، این مقادیر «میزان» را بیان کنند. استفاده از متغیرهایی با ارزش‌های قطعی، خبرگان را در اظهار نظر دچار مشکل می‌کند؛ به همین دلیل، واضح است که متغیرهای کیفی، آزادی عمل بیشتری را به خبرگان می‌دهد. استفاده از متغیرهای کیفی مانند «کم»، «متوسط»، «زیاد» مشکلات فوق را تا حدودی حل خواهد کرد. نظر افراد درباره متغیرهای کیفی مانند کم یا زیاد، یکسان نیست. چون خبرگان خصوصیات متفاوتی دارند، از ذهنیت‌های متفاوتی نیز برخوردارند و اگر به گزینه‌ها بر اساس ذهنیت‌های متفاوت پاسخ داده شود، تجزیه و تحلیل متغیرها بی‌ارزش است؛ ولی با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤال‌ها پاسخ خواهند داد. در این پژوهش از اعداد فازی دوزنقه‌ای استفاده شد که چانگ^۱ (۱۹۹۲) معرفی کرده بود: کم (۰، ۰، ۲، ۴)، متوسط (۳، ۴، ۶، ۷)، زیاد (۶، ۸، ۱۰، ۱۰).

^۱. Chang

جدول ۱- آزمون KMO و بار تلت درباره ابعاد پرسشنامه

۰/۸۷۰	شاخص کفایت نمونه برداری (KMO)	
۶۷۲/۵	مقدار آزمون	آزمون بار تلت
۰/۰۰۰۱	سطح معناداری	

حیطه‌های سنجش شده، در نهایت پنج عامل از کل عبارات حاصل شد. ملاحظه مقدار ارزش ویژه و همچنین نسبت واریانس که هر عامل تبیین می‌کند، نشان می‌دهد محتوای پرسشنامه از ۵ عامل عمده اشباع می‌شود که ۸۱/۲۰۲ درصد واریانس‌های کل شاخص‌ها را تبیین می‌کند (جدول ۲).

به منظور تعیین این موضوع که مجموعه پرسش‌های مطرح شده از چند عامل معنادار اشباع شده است، از شاخص‌های ارزش ویژه و نسبت واریانس تبیین شده، استفاده شده است. سپس با در نظر گرفتن مقدار ۰/۵ به عنوان نقطه برش برای حداقل بار عاملی لازم برای حفظ عبارت در پرسشنامه و در نظر گرفتن مقدار ۱ برای حداقل مقدار ویژه برای تعیین عوامل نشان‌دهنده

جدول ۲- عوامل استخراج شده همراه با مقادیر ویژه، درصد واریانس و فراوانی تجمعی درصد واریانس آنها

ردیف	عوامل	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	فراوانی تجمعی درصد واریانس
۱	اول	۶/۱۲۵	۲۲/۳۰۵	۲۲/۳۰۵
۲	دوم	۵/۳۲۴	۱۹/۳۱۴	۴۱/۶۱۹
۳	سوم	۴/۲۱۲	۱۶/۶۴۳	۵۸/۲۶۲
۴	چهارم	۳/۴۱۵	۱۲/۹۳۵	۷۱/۱۹۷
۵	پنجم	۳/۰۶۳	۱۰/۰۰۵	۸۱/۲۰۲

نتایج مربوط به روایی همگرا و پایایی هر عامل به کمک نرم افزار Smart-Pls را نشان می‌دهد.

۵-۴- برازش مدل اندازه‌گیری

روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤال‌های (شاخص‌های) خود می‌پردازد. جدول (۳)

جدول ۳- نتایج روایی همگرا و پایایی عوامل

عوامل	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ (CA)
کارایی	۰/۹۴۱	۰/۸۲۵
دسترس پذیری	۰/۸۷۸	۰/۷۶۰
برآورده‌سازی	۰/۹۵۶	۰/۸۷۵
محرمانه‌بودن	۰/۸۸۰	۰/۷۴۵
پروفایل مشتری	۰/۹۲۲	۰/۷۵۸

۱۹۸۱) و مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ (کرونباخ^۳، ۱۹۵۱)، می‌توان وضعیت پایایی و روایی همگرای قابل قبول عوامل بالا را تأیید کرد.

با توجه به نتایج جدول (۳)، کلیه عوامل با مقدار پایایی ترکیبی $CR > 0/70$ (نونالی^۱، ۱۹۷۸)، میانگین واریانس استخراجی $AVE > 0/50$ (فورنل و لارکر^۲،

^۳ Cronbach

^۱ Nunnally

^۲ Fornell & Larcker

جدول ۴- نتایج روایی و اگری عوامل

عوامل	کارایی	دسترس پذیری	برآورده سازی	محرمانه بودن	پروفایل مشتری
کارایی	۰/۸۶۷				
دسترس پذیری	۰/۵۵۰	۰/۹۰۵			
برآورده سازی	۰/۶۵۳	۰/۶۳۱	۰/۸۷۵		
محرمانه بودن	۰/۶۷۰	۰/۴۹۷	۰/۶۰۹	۰/۸۴۰	
پروفایل مشتری	۰/۷۱۵	۰/۷۲۶	۰/۶۳۱	۰/۷۲۰	۰/۸۱۶

آنها با یکدیگر بیشتر است، می توان روایی و اگری مناسب و برازش خوب مدل اندازه گیری را تأیید کرد.

۵-۵- برازش مدل ساختاری و کل

جدول (۴) برگرفته شده از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) است. باتوجه به اینکه مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی (AVE) عوامل که در قطر اصلی جدول مشاهده می شوند از مقدار همبستگی

جدول ۵- نتایج تحلیل مسیر مربوط به عوامل

سازه درونزا	سازه های درونزا	ضریب (β)	آماره T	تصمیم گیری
توسعه کیفیت خدمات الکترونیک	کارایی	۰/۳۱۰	۳/۲۱۵	تأیید فرضیه ۱
	دسترس پذیری	۰/۲۴۷	۲/۵۰۰	تأیید فرضیه ۲
	برآورده سازی	۰/۲۸۵	۲/۷۸۷	تأیید فرضیه ۳
	محرمانه بودن	۰/۲۹۱	۲/۹۰۳	تأیید فرضیه ۴
	پروفایل مشتری	۰/۳۰۵	۳/۱۱۰	تأیید فرضیه ۵

توسعه خدمات الکترونیک تأیید شد؛ بنابراین فرضیات (۱)، (۲)، (۳)، (۴) و (۵) تأیید می شوند. این بدان معناست که هر کدام از پنج عامل اصلی (۱. کارایی، ۲. دسترس پذیری سیستم، ۳. برآورده سازی، ۴. محرمانه بودن و ۵. پروفایل مشتری) بر ارتقا و توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک های شهر بندرعباس تأثیر گذارند.

باتوجه به جدول (۵)، نتایج حاصل از تحلیل مسیر به کمک نرم افزار Smart-PLS روابط، تأثیر مثبت، مستقیم و معنی دار عامل کارایی ($T > 1/96$)، عامل دسترس پذیری ($T > 1/96$)، عامل برآورده سازی ($T > 1/96$)، عامل محرمانه بودن ($T > 1/96$) و عامل پروفایل مشتری ($T > 1/96$) بر

جدول ۶- برازش مدل کلی

GOF	R ²	سازه درونزا
۰/۶۳۲	۰/۵۱۱	توسعه کیفیت خدمات الکترونیک

سازه های برونزا و سازه های درونزا است. GOF معیار محاسباتی از مجذور میانگین R² در AVE است که برازش کلی ساختار مدل تحلیل مسیر را تأیید می کند. وتزلس و همکاران^۲ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱ و

مقدار R² تنها برای سازه های وابسته (درونزا) در مدل محاسبه می شود و درباره سازه های برونزا مقدار این معیار صفر است (هنسلر و همکاران^۱، ۲۰۰۹). مقدار R² = ۰/۵۱۱ نشان دهنده مناسب بودن رابطه بین

². Wetzels & et al.

¹. Henseler et al.

۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی کرده‌اند که با این معیار می‌توان برآزش بخش کلی را کنترل کرد. با توجه به نتایج گزارش شده جدول (۶) می‌توان برآزش بسیار مناسب مدل کلی را تأیید کرد. در این پژوهش، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش استفاده شد. نتایج حاصل از به‌کارگیری این آزمون حاکی از

غیرنرمال بودن توزیع متغیرهاست. نتایج حاصل از بررسی فرضیات فرعی ده‌گانه متناسب با فرضیات (۱) تا (۵) به تفکیک بانک‌های دولتی و خصوصی با استفاده از آزمون علامت به کمک نرم‌افزار SPSS 22.0 در جدول (۷) آمده است.

جدول ۷- بررسی فرضیات فرعی متناسب با فرضیات (۱) تا (۵) به تفکیک بانک‌های دولتی و خصوصی

سطح معناداری	آماره آزمون	میانگین	واحد تحت مطالعه	فرضیه فرعی
۰/۰۰۰	-۴/۳۱۰	۵/۸۴	بانک دولتی	(۱-۱)
۰/۰۰۰	-۵/۲۰۵	۶/۲۵	بانک خصوصی	(۲-۱)
۰/۰۰۰	-۵/۱۷۳	۶/۱۷	بانک دولتی	(۱-۲)
۰/۰۰۰	-۶/۰۱۶	۶/۳۲	بانک خصوصی	(۲-۲)
۰/۰۰۰	-۵/۵۱۸	۶/۲۹	بانک دولتی	(۱-۳)
۰/۰۰۰	-۵/۹۰۰	۶/۴۶	بانک خصوصی	(۲-۳)
۰/۰۰۰	-۵/۶۵۰	۶/۵۵	بانک دولتی	(۱-۴)
۰/۰۰۰	-۶/۷۳۱	۶/۷۷	بانک خصوصی	(۲-۴)
۰/۰۰۰	-۵/۹۱۶	۶/۱۳	بانک دولتی	(۱-۵)
۰/۰۰۰	-۵/۲۷۷	۵/۸۵	بانک خصوصی	(۲-۵)

همان‌طور که نتایج به‌دست آمده در جدول ۷ نشان می‌دهد در تمام موارد H_0 رد و H_1 تأیید می‌شود. از سوی دیگر با توجه به اینکه میانگین‌ها بیش از مقدار متوسط است، فرضیات فرعی ده‌گانه متناسب با فرضیات (۱) تا (۵) تأیید می‌شوند. این بدان معناست که هر کدام از پنج عامل اصلی (۱) کارایی، ۲) دسترس‌پذیری سیستم، ۳) برآورده‌سازی، ۴) محرمانه بودن و ۵) پروفایل مشتری) بر ارتقا و توسعه کیفیت خدمات الکترونیکی هم بانک‌های دولتی و هم بانک‌های خصوصی شهر بندرعباس تأثیر گذارند. از سوی دیگر باید مشخص شود که: آیا تأثیر گذاری

این پنج دسته از عوامل (۱) کارایی، ۲) دسترس‌پذیری سیستم، ۳) برآورده‌سازی، ۴) محرمانه بودن و ۵) پروفایل مشتری) بر ارتقا و توسعه کیفیت خدمات الکترونیکی بانک‌های دولتی و خصوصی شهر بندرعباس به یک میزان است یا خیر؟ برای پاسخ به این سؤال، فرضیه (۶) آزموده شد. برای آزمون این فرضیه با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش، به جای به‌کارگیری تحلیل واریانس از آزمون ناپارامتریک معادل آن یعنی آزمون فریدمن استفاده شد.

فرضیه (۶): تفاوت میان میزان تأثیر پنج دسته از عوامل مؤثر بر ارتقا و توسعه کیفیت خدمات

خصوصی شهر بندرعباس، بین میزان تأثیر عوامل شناسایی شده (۱. کارایی، ۲. دسترس پذیری سیستم، ۳. برآورده‌سازی، ۴. محرمانه‌بودن و ۵. پروفایل مشتری) در توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های دولتی و خصوصی شهر بندرعباس اختلاف معناداری وجود دارد.

الکترونیک بانک‌های شهر بندرعباس معنادار است. برای بررسی این فرضیه از ناپارامتریک آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج حاصل از این تحلیل‌ها به کمک نرم‌افزار SPSS 22.0 در جدول (۸) ارائه شده است. این یافته‌ها بیانگر این است که از دیدگاه مشتریان استفاده‌کننده از خدمات الکترونیک بانک‌های دولتی و

جدول ۸- یافته‌های آزمون فرضیه ۶

تصمیم‌گیری	سطح معناداری	درجه آزادی (df)	آماره Chi-Square		عوامل توسعه کیفیت خدمات الکترونیک
			بانک خصوصی	بانک دولتی	
تأیید فرضیه ۶	۰/۰۰۰	۴	۷۸/۳۱	۵۶/۸۵	کارایی محرمانه‌بودن دسترس‌پذیری برآورده‌سازی پروفایل مشتری

بانک‌های دولتی و خصوصی شهر بندرعباس تفاوت معنادار وجود دارد. درجه اهمیت و اولویت‌بندی این عوامل در جدول (۹) آمده است.

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، در سطح معناداری ۵٪ بین میانگین رتبه وضعیت عوامل پنج‌گانه مؤثر بر ارتقا و توسعه خدمات الکترونیک

جدول ۹- میانگین رتبه‌ها در هر دسته از عوامل مؤثر بر ارتقا و توسعه خدمات الکترونیک بانک‌ها

درجه اهمیت		میانگین رتبه‌ها		عوامل
بانک خصوصی	بانک دولتی	بانک خصوصی	بانک دولتی	
۳	۴	۱/۸۶	۱/۱۵	کارایی
۱	۱	۲/۶۳	۱/۹۸	محرمانه‌بودن
۴	۳	۱/۳۵	۱/۲۳	دسترس‌پذیری
۲	۲	۲/۱۶	۱/۴۶	برآورده‌سازی
۵	۵	۱/۲۷	۱/۱۰	پروفایل مشتری

توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های تحت مطالعه داشت و «برآورده‌سازی» در رتبه دوم قرار دارد (جدول بالا).

همان‌طور که جدول بالا نشان می‌دهد از دیدگاه مشتریان و استفاده‌کنندگان از خدمات الکترونیک بانک‌های دولتی و خصوصی شهر بندرعباس «محرمانه‌بودن» نسبت به سایر عوامل بیشترین تأثیر در

فرضیه (۷): بین عوامل مؤثر بر توسعه خدمات

الکترونیک در بانک‌های شهر بندرعباس اختلاف معناداری وجود دارد. برای بررسی این فرضیه، با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون ناپارامتریک من ویتنی استفاده شد. نتایج حاصل از استفاده از این آزمون به کمک نرم‌افزار SPSS 22.0 همان‌طور که جدول (۱۰) نشان می‌دهد سطح معناداری از ۵٪ بیشتر است که این امر بیانگر رد شدن این فرضیه است.

جدول ۱۰- یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه (۷)

تصمیم‌گیری	سطح معناداری	آماره Z	میانگین نظرهای مشتریان		شرح
			بانک دولتی	بانک خصوصی	
رد فرضیه ۷	۰/۲۰۹	-۰/۳۲,۱	۵/۴۵	۵/۳۱	مجموعه عوامل
	۰/۳۱۰	-۱/۲۲۰	۶/۳۷	۶/۱۶	کارایی
	۰/۱۴۵	-۰/۱۹۸	۶/۸۶	۶/۷۵	محرمانه بودن
	۰/۳۱۲	-۰/۸۷۵	۵/۷۳	۵/۳۴	دسترس پذیری
	۰/۱۷۳	-۱/۰۹۱	۶/۰۱	۵/۸۱	برآورده‌سازی
	۰/۱۶۵	-۰/۷۰۵	۵/۳۵	۵/۲۱	پروفایل مشتری

برای بررسی این فرضیه از آزمون کروسکال والیس استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار SPSS 22.0 دلالت بر آن دارد که سطح معناداری از ۵٪ بیشتر است و فرضیه فرعی (۶-۱) تأیید می‌شود (جدول ۱۱).

بنابراین بین دیدگاه استفاده‌کنندگان از خدمات الکترونیکی درباره عوامل مؤثر بر ارتقا و توسعه کیفیت خدمات الکترونیکی در بانک‌های دولتی و خصوصی شهر بندرعباس اختلاف معناداری وجود ندارد. همچنین در ادامه در راستای اهداف پژوهش،

فرضیات فرعی زیر آزموده شد:

آزمون فرضیه فرعی (۶-۱):

جدول ۱۱- یافته‌های آزمون فرضیه فرعی (۶-۱)

تصمیم‌گیری	سطح معناداری		آماره Chi-Square		شرح
	بانک خصوصی	بانک دولتی	بانک خصوصی	بانک دولتی	
تأیید فرضیه فرعی ۱	۰/۱۹۸	۰/۲۰۸	۲/۱۱۰	۱/۷۱۱	مجموعه عوامل
	۰/۲۷۱	۰/۲۲۰	۱/۵۶۳	۱/۵۷۰	کارایی
	۰/۱۲۶	۰/۱۶۵	۲/۳۷۱	۲/۰۹۳	محرمانه بودن
	۰/۲۳۶	۰/۲۶۴	۱/۸۱۳	۱/۴۶۱	دسترس پذیری
	۰/۱۶۶	۰/۱۲۰	۲/۳۶۰	۲/۱۴۰	برآورده‌سازی
	۰/۱۰۵	۰/۱۲۵	۲/۱۱۲	۱/۰۶۶	پروفایل مشتری

استفاده گردید. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها به کمک نرم افزار SPSS 22.0 دلالت بر آن دارد که سطح معناداری از ۵ درصد بیشتر می‌باشد و فرضیه فرعی (۷-۱) تأیید می‌گردد (جدول ۱۲).

به عبارت دیگر، مشتریان در خصوص عوامل مؤثر بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک در بانک‌های خصوصی و دولتی در زمینه نتایج به دست آمده هم رأی هستند.

آزمون فرضیه فرعی (۲-۱):

برای بررسی این فرضیه از آزمون کروسکال والیس

جدول ۱۲- یافته‌های آزمون فرضیه فرعی (۲-۱)

تصمیم‌گیری	سطح معناداری		آماره Chi-Square		شرح
	بانک خصوصی	بانک دولتی	بانک خصوصی	بانک دولتی	
تأیید فرضیه	۰/۱۶۵	۰/۱۵۸	۱/۹۵۰	۱/۱۷۶	مجموعه عوامل
تأیید فرضیه	۰/۱۴۹	۰/۱۳۳	۲/۴۶۱	۲/۰۹۰	کارایی
رد فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۶/۱۳۵	۵/۸۶۵	محرمانه بودن
تأیید فرضیه	۰/۲۱۵	۰/۱۸۷	۱/۵۷۸	۱/۴۰۸	دسترس پذیری
تأیید فرضیه	۰/۱۸۶	۰/۲۱۱	۱/۶۰۵	۱/۲۹۸	برآورده‌سازی
تأیید فرضیه	۰/۱۲۴	۰/۱۰۸	۱/۸۱۸	۱/۳۰۵	پروفایل مشتری

زمانی بتوانند خدمات بانکی را به‌طور سریع، آسان و کم‌هزینه دریافت کنند. پژوهش حاضر نخست در تلاش بود با استفاده از روش دلفی فازی به توسعه کیفیت خدمات الکترونیک در نظام بانکداری کمک کند و در مرحله دوم به تحلیل عوامل مهم موفقیت با رویکردی تطبیقی در بانک‌های دولتی و خصوصی شهر بندرعباس بپردازد.

نتایج به‌دست آمده از پژوهش حاضر نشان داد ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده (۱. کارایی، ۲. دسترس‌پذیری سیستم، ۳. برآورده‌سازی، ۴. محرمانه بودن و ۵. پروفایل مشتری) بر ارتقا و توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های دولتی و خصوصی شهر بندرعباس تأثیرگذار است و این شاخص‌ها به‌عنوان عوامل اصلی موفقیت در حوزه کیفیت خدمات الکترونیک در بانک‌های تحت مطالعه شناخته شده‌اند.

این یافته پژوهش با نتایج پژوهش آکینکی و

به عبارت دیگر، از دیدگاه مشتریان با توجه به نحوه و مدت استفاده از خدمات بانکی بین میزان تأثیر عوامل شناسایی شده بر توسعه خدمات الکترونیک بانک‌های شهر بندرعباس اختلاف معناداری مشاهده نشد. نکته مهم این است که تنها در بُعد محرمانه بودن، این اختلاف معنادار است.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

میزان استفاده از فناوری اطلاعات برای توسعه خدمات، در حال افزایش است و سازمان‌هایی که از این فناوری استفاده نمی‌کنند، در مدت کوتاهی از صحنه بازار رقابت محو خواهند شد. صنعت بانکداری کشور هم‌سو با تجارت الکترونیک و تحقق بانکداری الکترونیک هر روز بیش‌ازپیش با ارائه خدمات نوین بانکی، برای رسیدن به این هدف تلاش می‌کند و به مشتریان این امکان را می‌دهد تا از هر مکان و در هر

از دیدگاه مشتریان، بانکداری اینترنتی سهولت و احساس راحتی بیشتر نسبت به بانکداری سنتی دارد. این یافته با نتایج پژوهش حاضر که نشان داد عامل کارایی و عامل دسترس پذیری در توسعه کیفیت خدمات الکترونیک در بخش های دولتی و خصوصی صنعت بانکداری تأثیرگذار است، هم خوانی دارد.

نتایج دیگر این پژوهش حاکی از آن است که از دیدگاه مشتریان، بین میزان تأثیر عوامل اصلی موفقیت بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک های دولتی و خصوصی شهر بندرعباس اختلاف معناداری وجود دارد. به نحوی که از دیدگاه مشتریان و استفاده کنندگان از خدمات الکترونیک بانک های دولتی و خصوصی شهر بندرعباس «محرمانه بودن» نسبت به سایر عوامل بیشترین تأثیر در توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک های مطالعه شده داشته و «برآورده سازی» در رتبه دوم قرار دارند. نتایج این پژوهش مبنی بر اینکه محرمانه بودن بیشترین تأثیر بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک دارد، با نتایج پژوهش میو تیمکو و همکاران (۲۰۲۰) سازگاری دارد. به زعم میو تیمکو و همکاران (۲۰۲۰) استفاده روزافزون از اینترنت برای ارائه خدمات موجب افزایش نگرانی های مربوط به حریم خصوصی کاربران خدمات الکترونیکی شده است.

یافته های دیگر پژوهش دال بر آن است که بین دیدگاه استفاده کنندگان از خدمات الکترونیکی درباره عوامل مؤثر بر ارتقا و توسعه کیفیت خدمات الکترونیکی در بانک های دولتی و خصوصی شهر بندرعباس اختلاف معناداری وجود ندارد. از دیدگاه مشتریان تحت مطالعه با وجود تمایز در نوع حساب بانکی، در میزان اهمیت هر یک از عوامل بر توسعه خدمات الکترونیک بانک های دولتی و خصوصی شهر بندرعباس تفاوت معناداری مشاهده نشد. به عبارت

همکاران^۱ (۲۰۰۹) مبنی بر نقش کارایی، دسترس پذیری سیستم، برآورده سازی و محرمانه بودن در کیفیت خدمات الکترونیک براساس مدل ای اس کوآل هم خوانی داشت؛ اما در پژوهش آکینکی و همکاران (۲۰۰۹) به پروفایل مشتری به عنوان عامل اصلی در توسعه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک پرداخته نشده است.

براساس یافته های پژوهش کابانیاس و همکاران^۲ (۲۰۱۳)، معرفی روش های بانکداری الکترونیکی و توسعه به موقع آنها بر رضایت مشتریان اثر مثبتی دارد. یافته های پژوهش پیکاراین و همکاران^۳ (۲۰۰۴) نشان داد امنیت و محرمانگی باعث استفاده از بانکداری الکترونیک می شود؛ این یافته با نتایج پژوهش حاضر، مبنی بر تأثیرگذاری عامل محرمانه بودن بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک در بخش های دولتی و خصوصی صنعت بانکداری همسوست. همچنین یافته های پژوهش میو تیمکو و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد درک سیستماتیک از نگرانی های مربوط به حریم خصوصی افراد از آن جهت حائز اهمیت است که درک منفی کاربران، چالشی برای شهرت ارائه دهندگان خدمات است و ممکن است فرایندهای ارائه خدمات را مختل کند؛ زیرا بر اعتماد و تمایل کاربران برای افزایش اطلاعات شخصی تأثیر می گذارد. براساس پژوهش چانگ و همکاران^۴ (۲۰۱۸) مهم است که سازمان ها بتوانند در کاربران اعتماد ایجاد کنند و آنها را به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی شان ترغیب کنند.

همچنین پژوهش جورج و کومار^۵ (۲۰۱۳) نشان داد

1. Akinci *et al.*

2. Cabanillas, *et al.*

3. Pikkarainen *et al.*

4. Chang *et al.*

5. George and Kumar

دیگر، مشتریان درباره عوامل مؤثر بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیکی در بانک‌های خصوصی و دولتی با توجه به نتایج به دست آمده هم عقیده هستند.

از دیدگاه مشتریان با توجه به نحوه و مدت استفاده از خدمات بانکی بین میزان تأثیر عوامل شناسایی شده بر توسعه خدمات الکترونیک بانک‌های شهر بندرعباس اختلاف معناداری مشاهده نشد. نکته مهم این است که تنها در بُعد محرمانه بودن، این اختلاف معنادار است. این بُعد از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر عمده‌ای در تصمیم و تمایل به خرید و رضایت مشتری دارد (لویاکونو و همکاران، ۲۰۰۲).

بانک‌ها برای توسعه و تعالی خود باید ویژگی‌های کیفیت خدمات الکترونیکی را به دقت در نظر بگیرند. برای ارائه خدمات با کیفیت برتر، بانک‌ها باید طراحی وبسایت عالی ارائه دهند که شامل اطلاعات کافی، محتوای بصری جذاب، آسان خوانده شدن متن، ارائه برخی تخفیف‌ها یا تبلیغات و ظرفیت بارگذاری سریع باشد. از آنجا که محرمانه بودن بیشترین تأثیر را در توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌ها دارد، مدیران باید از امنیت و حفظ حریم شخصی داده‌های مشتری اطمینان حاصل کنند. پیشنهاد می‌شود از آن‌رو که به منظور جذب، حفظ و وفاداری مشتریان، هزینه‌های مادی و غیرمادی هنگامی صرف می‌شود، سیاست‌گذاران صنعت بانکداری در برنامه‌ریزی‌های کلان و راهبردی به مفاهیم نوین به خصوص کیفیت خدمات الکترونیکی و خدمات آنلاین توجه خاصی کنند. بی‌شک این امر به جز با شناخت و آگاهی از شیوه‌های نوین ارائه کیفیت خدمات ارائه شده از جمله ارائه خدمات الکترونیکی و مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری میسر نمی‌شود. در این راستا توصیه می‌شود پژوهشی در زمینه مؤلفه‌های کیفیت خدمات

الکترونیک بانکی مدنظر مشتریان انجام شود و براساس یافته‌های آن پژوهش، برنامه بهینه‌ای برای ارتقای خدمات الکترونیکی در بانک‌ها انجام گیرد. همچنین با توجه به تغییرات متلاطم محیطی و رقابت روزافزون برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی، ضرورت دارد مسئولان ذی‌ربط به شاخص‌های توسعه کیفیت خدمات الکترونیک در بانک‌ها توجه ویژه‌ای کنند و با به کارگیری روش‌های علمی و برنامه‌ریزی اصولی، مقدمات و زمینه ارتقا و توسعه خدمات الکترونیکی در صنعت بانکداری را فراهم آورند و ضمن بهبود کیفیت خدمات، رضایت مشتریان را افزایش دهند و بستری مناسب و شرایط مساعد برای ارتقای وفاداری مشتریان ایجاد کنند.

این پژوهش مدل ای‌اس کوآل را که از جامع‌ترین مدل‌های کیفیت خدمات الکترونیک بود، با اضافه کردن بُعد پروفایل مشتری به آن توسعه داده است. انتظار می‌رود نتایج این پژوهش، دانش مربوط به مشخصات مشتریان را با توجه به ارتباط متنوع ویژگی‌های کیفیت خدمات الکترونیک گسترش دهد.

این پژوهش تنها اثر مستقیم هر متغیر، بدون در نظر گرفتن اثر تعدیل‌کننده بالقوه در بین متغیرها را آزموده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده بیشتر بر نقش متغیرهای تعدیل‌کننده تمرکز کنند. همچنین پژوهش‌های آینده می‌تواند این مطالعه را در سایر زمینه‌های فرهنگی و سایر صنایع تکرار کند تا بتواند نتایج را تعمیم دهد.

گفتنی است روش نظرسنجی، یکی از روش‌های معمول برای توصیف پدیده‌هاست؛ اما ممکن است این روش در پژوهش حاضر نتوانسته باشد به خوبی ابعاد گوناگون مسئله را بررسی کند. با توجه به نتایج این پژوهش مبنی بر اینکه «عوامل محرمانه بودن» بیشترین

اصغر و احمدی، پرویز (۱۳۹۸)، طراحی مدل عملکرد بازاریابی بانک: تبیین نقش کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری، با نقش تعدیل‌گر فرهنگ، راهبردهای بازرگانی، ۱۶ (۱۳)، ۳۸-۱۹.

۶. صنایعی، علی؛ پورمصطفی خشکرودی، مهدی؛ قاضی‌فرد، امیرمهدی و نصیرزاده، محمدعلی (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت‌مندی و قصد خرید مجدد مشتریان (مطالعه موردی: شرکت پرداخت الکترونیک بانک ملت). چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۴)، ۱۰۸-۸۷.

۷. طاهرپور، فاطمه (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک با استفاده از مدل سروکوآل، بر رضایت و وفاداری مشتری و قصد استفاده مجدد مشتریان (مطالعه موردی: بانک ایران‌زمین). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه پیام نور هرمزگان. استاد راهنما: علی اکبر جوکار.

۸. فرید، داریوش و دهقان طرزجانی الهام (۱۳۹۴). سنجش کیفیت خدمات در بانکداری الکترونیک. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷ (۱۴)، ۵۵-۷۶.

۹. مظفری، محمدمهدی (۱۳۹۶). کیفیت خدمات الکترونیک در صنعت بانکداری چابک، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹ (۱۷)، ۹۷-۸۱.

۱۰. ملکی‌مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین و غلامزاده، رسول (۱۳۹۴)، تأثیر تصویر بانکداری اینترنتی و رضایت از بانکداری الکترونیک بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه: نقش تعدیل‌گر ارزش درک‌شده، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴ (۲)، ۱۶۰-۱۴۱.

تأثیر را بر توسعه خدمات الکترونیک بانک‌های دولتی و خصوصی دارند، پیشنهاد می‌شود پژوهشی به منظور شناسایی و استخراج شاخص‌های بهبود و ارتقای امنیت اطلاعاتی مشتریان و حفظ اسرار آن انجام گیرد. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به پراکندگی محیط جغرافیایی بانک‌ها اشاره کرد؛ به طوری که این امر انجام پژوهش‌های بیشتر را در راستای بهبود راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد مشتری‌محوری بانک‌ها با مشکل مواجه می‌کند.

منابع

- آذر و مؤمنی (۱۳۹۵)، آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد دوم) تحلیل آماری، تهران: سمت.
- بحرینی‌زاده، منیژه؛ اسماعیل‌پور، مجید و کبوتری، جمال‌الدین (۱۳۹۶)، ارزیابی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیک مؤثر بر رضایت‌مندی و قصد استفاده مشتریان. مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، ۲۲ (۱)، ۷۴-۴۹.
- ترکستانی، محمدمصالح؛ زنده‌مهر، منا و افصحی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین کیفیت وب‌سایت و تحریک‌پذیری مصرف‌کننده با تمایل به خرید ناگهانی در محیط اینترنت، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۱۹)، ۱-۱۷.
- سبحانی‌فرد، یاسر؛ حسینی، سیدمحمد حسین؛ مهدی‌خواه، محمدمهدی و چراغعلی، سعید (۱۳۹۶)، رتبه‌بندی کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان در نمایشگاه بین‌المللی کتاب، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶ (۳)، ۱۳۴-۱۱۹.
- الصبری، بشیر؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ مشکی،

- Management Approach*. 2nd ed. West Sussex: Jon Wiley & Sons, Ltd.
23. Hammoud, J., Bizri, R. M., & Baba, I. (2018), The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector, *SAGE Open*, 8(3), 1-12.
 24. Kalia, P., & Kalia, P. (2017), Service quality scales in online retail: methodological issues, *International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), 630-663.
 25. Kansra, P., & Jha, A. K. (2016), Measuring service quality in Indian hospitals: An analysis of SERVQUAL model, *International Journal of Services and Operations Management*, 24(1), 1-17.
 26. Kao, T. W., & Lin, W. T. (2016), The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach, *Computers in Human Behavior*, 57(1), 208-218.
 27. Kelly, B., & Vidgen, R. (2005), *A Quality Framework for Web Site Quality: User Satisfaction and Quality Assurance*, Paper presented at The 14th International World Wide Web Conference [WWW2005]. Special Interest Tracks & Posters, 930-931.
 28. Kim, M., Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2006), Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-S-QUAL approach, *Managing Service Quality*, 16(1), 51-77.
 29. Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I.T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 148(1), 161-169.
 30. Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016), Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view, *Industrial Management & Data Systems*, 116 (3), 388-415.
 31. Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. (2002), *WEBQUAL: A measure of web site quality*, American Marketing Association Conference Proceedings, 432-437.
 32. Lundahl, N., Vegholm, F., & Silver, L. (2009), Technical and functional determinants of customer satisfaction in the bank-SME relationship, *Managing*
 11. Agarwal, R., Rastogi, S., & Mehrotra, A. (2009), Customers' perspectives regarding e-banking in an emerging economy, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 340-351.
 12. Ayo, C. K., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016), E-banking users' behaviour: E-service quality, attitude, and customer satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347-367.
 13. Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002), An integrative approach to the assessment of e-commerce quality, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3), 114-127.
 14. Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2005), *Data Triangulation in action: using comment analysis to refine web quality metrics*. Paper presented at 13th European Conference on Information Systems, ECIS, Regensburg, 26-28.
 15. Barrutia, J.M., Charterina, J., & Gilsanz, A. (2009), E-service quality: An internal, multichannel and pure service perspective, *The Service Industries Journal*, 29(12), 1707-1721.
 16. Blut, M. (2016), E-service quality: Development of a hierarchical model, *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
 17. Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015), E-service quality: A meta-analytic review, *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.
 18. Chang, D. Y. (1992), *Extent Analysis and Synthetic Decision. Optimization Techniques and Applications*, Vol. 1, World Scientific, Singapore, pp. 352.
 19. Chen, Y. C., Chen, Y. C., Shen, Y. C., Shen, Y. C., Lee, C. T. Y., Lee, C. T. Y., ... & Yu, F. K. (2017), Measuring quality variations in e-service, *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 427-452.
 20. Chen, Y., Shen, Y., Lee, C., & Yu, F. (2017), Measuring quality variations in e-service, *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 427-452.
 21. George, A., & Kumar, G. G. (2013), Antecedents of customer satisfaction in internet banking: Technology acceptance model (TAM) redefined, *Global Business Review*, 14(4), 627-638.
 22. Gronroos, C. (2000), *Service Management & Marketing: A Customer Relationship*

43. Rust, R. T. (2000), Using service quality data for competitive marketing decisions. *International Journal of service Industry Management*, 11(5), 438-469.
44. Singh, S. (2019), Measuring e-service quality and customer satisfaction with internet banking in India, *Theoretical Economics Letters*, 9(2), 308-326.
45. Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2015), A review paper of e-services, technology concepts. *Procedia Technology*, 19(1), 1067-1074.
46. Torigan, J. (2008), User satisfaction using webquall instrument: A research on Stock Exchange of Thailand (SET), *Journal Akuntansi and Keuangan*, 10(1), 34-47.
47. Wachter, K. (2002), Longitudinal assessment of web retailers: Issues from a consumer point of view, *Journal of fashion Marketing and Management*, 6(2), 134-145.
48. Wang, S., Cavusoglu, H., & Deng, Z. (2016), Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities, *Information Management*, 53(2), 197-206.
49. Wolfenbarger, M., Gilly, M.C. (2003), Etailq: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality, *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
50. Xu, X., Munson, C. L., & Zeng, S. (2017), The impact of e-service offerings on the demand of online customers, *international Journal of Production Economics*, 184(1), 231-244.
51. Y. Chang, Y., Wong, S. F., Libaque-Saenz, C. F., & Lee, H. (2018), The role of privacy policy on consumers' perceived privacy, *Government Information Quarterly*, 35(3), 1-15.
52. Zehir, C., & Narcıkara, E. (2016), E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 29, 427-443.
53. Zeithaml, V. A. (2002), Service excellence in electronic channels, *Managing Service Quality*, 12(3), 135-38.
54. Zemblyto, J. (2015), The instrument for evaluating e-service Quality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213(1), 801- 80.
55. Service Quality, 19(1), 581-594.
33. Mutimukwe, C., Ella Kolkowska, E., & Grönlund, A. (2020), Information privacy in e-service: Effect of organizational privacy assurances on individual privacy concerns, perceptions, trust and self-disclosure behavior, *Government Information Quarterly*, 37(1), 1-13.
34. Nyoni, S., & Chiguvi., D., & Nhlane, P. (2017), The impact of electronic service quality on customer satisfaction in Botswana commercial banking sector, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(4), 390-400.
35. Palese, B. & Usai, A. (2018), The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences, *International Journal of Information Management*, 40(1), 132-140.
36. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005), E-S-QUAL: A multiple item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, 7(3), 231-234.
37. 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(4), 41-50
38. Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004), Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model, *Internet Research*, 14(3), 224-235.
39. Pleger, L. E., Mertes, A., Rey, A., & Brüesch, C. (2020), Allowing users to pick and choose: A conjoint analysis of end-user preferences of public e-services, *Government Information Quarterly*, Available online 30 March 2020, 101473, In Press, Corrected Proof.
40. Prakash, G. (2019), Understanding service quality: insights from the literature, *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 64-90.
41. Rai, q□M., Lu, X., & Fulford, H. (2012), Measuring internet retail service quality using ES-QUAL, *Journal of Marketing Management*, 28(9 □10), 1159-1173.
42. Rita, P., Tiago Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14.