

شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های تأثیرگذار در کیفیت بانکداری اینترنتی

قاسم زارعی^۱

رضا گرجامی^۲

مینا جهانپنده تپراقلو^۳

چکیده

امروزه بهبود کیفیت خدمات عرضه‌شده در نظام الکترونیکی بانک‌ها اهمیت ویژه‌ای یافته و برای توسعه کسب‌وکارها موضوعی اساسی به‌شمار می‌آید. هدف از این تحقیق، شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های تأثیرگذار در کیفیت بانکداری اینترنتی در میان مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر است. این تحقیق براساس دو رویکرد کیفی و کمی است و نوعی پژوهش ترکیبی به‌شمار می‌رود. در بخش اول از راه مصاحبه با ۱۲ نفر، شامل دو گروه از استادان و خبرگان و مدیران بانکی، مؤلفه‌های تأثیرگذار در کیفیت بانکداری شناسایی شده است و در بخش دوم، به‌منظور اولویت‌بندی مؤلفه‌های استخراج‌شده، با توزیع پرسشنامه تخصصی در میان ۳۸۴ نفر از جامعه آماری، داده‌های مدنظر جمع‌آوری شده و با اجرای آزمون‌های آماری در نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده است و در نهایت، مؤلفه‌ها به‌ترتیب اهمیت و با استفاده از روش AHP اولویت‌بندی شده‌اند. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های تأثیرگذار (معرفی، کارکردها، ادراکات مشتری، شواهد فیزیکی و امنیت) در کیفیت بانکداری اینترنتی تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین براساس مقادیر حاصل‌شده، مؤلفه امنیت، به‌منزله مهم‌ترین مؤلفه مؤثر در کیفیت بانکداری اینترنتی، در بالاترین جایگاه و مؤلفه‌های ادراکات مشتری، شواهد فیزیکی، معرفی و کارکردها در اولویت بعدی قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، بانکداری اینترنتی، امنیت، ادراکات مشتری، مؤسسه اعتباری کوثر

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۲۱

مقدمه

در سال‌های اخیر، رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث تغییرات اساسی در دنیای کسب‌وکار شده است. در این میان، نهادهای مالی نیز از این قاعده مستثنا نبوده‌اند و دستخوش تغییرات عمده‌ای در روش‌ها و فرایندهای مدیریتی و کسب‌وکارهای سیستم‌محور و مبتنی بر اطلاعات خود شده‌اند (Kalia and Kalia, 2017, p. 645). امروز از مفاهیم نوینی نظیر دولت الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی، بیمه الکترونیکی، مدیریت الکترونیکی و آموزش الکترونیکی سخن به میان می‌آید (Blut et al., 2015, p. 683). نیاز

۱. دانشیار مدیریت دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل (نویسنده مسئول): info@drzg.ir
نقش‌نامه: طراحی پژوهش، معرفی منابع و نظارت بر روند پژوهش، مشارکت در مصاحبه‌ها، کنترل تحلیل داده و نتیجه‌گیری، نگارش و بازخوانی، شکل‌دهی به سؤال و بحث و بررسی نتایج

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد سراب، سراب.
نقش‌نامه: مشارکت در مصاحبه‌ها و توزیع پرسشنامه، مبانی نظری، تحلیل داده‌ها، بحث و نتیجه‌گیری

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل.
نقش‌نامه: مشارکت در شکل‌دهی به مبانی نظری و بحث و بررسی نتایج، بازخوانی نسخه نهایی

بانکداری الکترونیک را برای ارتقای کیفیت خدمات خود پیش‌بینی و طراحی کنند که این امر با در نظر گرفتن معیارهای کمی و کیفی امکان‌پذیر است (Boohene et al., 2013, p. 85)

طی چند دهه اخیر، سامانه‌های پرداخت الکترونیکی رفته‌رفته در حال جایگزینی با سامانه‌های پرداخت سنتی است (Ayo et al., 2016, p. 351). به عبارتی رشد خدمات مبتنی بر اینترنت شیوهی را که شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان در آن تعامل دارند تغییر داده است. افزایش فعالیت‌های آنلاین و اینترنتی (مانند گفت‌وگو، رزرو بلیت، تراکنش‌های آنلاین) وابستگی افراد به تجارت الکترونیک را افزایش چشمگیری داده است و این مسئله باعث شده تا بانک‌ها و مؤسسات مالی برای بهبود کیفیت خدمات خود به نظام‌های الکترونیک روی آورند (روحانی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۵). استفاده از فناوری بانکداری الکترونیک برای تمامی گروه‌های درگیر مزایای بسیاری دارد؛ از جمله کاهش هزینه، افزایش مشتریان و بهره‌گیری از خدمات متنوعی که بانک‌ها ارائه می‌کنند، تسهیل اجرای عملیات بانکی و رهایی از محدودیت اجرای امور بانکی در ساعت اداری برای مشتریان بانک‌ها (Kao and Lin, 2016, p. 210)؛ اما با وجود ضریب نفوذ بسیار بالای اینترنت در ایران، سهم پرداخت‌های غیرحضوری در تراکنش خرید از کل پرداخت‌های الکترونیک مبتنی بر کارت‌های بانکی اندک است (Pilarczyk, 2016, p. 73)؛ بنابراین به‌رغم جهش بی‌سابقه بانکداری الکترونیک در سال‌های اخیر، به نظر می‌رسد که در ایران پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی در میان مشتریان به علت نگرش‌های متفاوت به پول و اعتبار آن، هنوز پایین است (Zavareh et al., 2012, p. 422). بانک‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که اگر مشتریان فناوری و خدمات بانکداری الکترونیک را نپذیرند یا کاملاً از آن‌ها استفاده نکنند، از سرمایه‌گذاری‌های خود در این‌گونه فناوری‌ها و خدمات درآمد ناچیزی کسب خواهند کرد (مقدادیان و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۳۴).

بیشتر پژوهش‌های ارائه‌شده در این حوزه، با استفاده از مدل‌های علمی موجود می‌کوشند پیش‌بینی و توصیف کنند که افراد چگونه فناوری را می‌پذیرند (Narteh, 2013, p. 65)؛ در حالی که نوع و ماهیت خدمات، عوامل تأثیرگذار در آن‌ها و از همه مهم‌تر، چگونگی عملکرد سیستم‌های پایه ارائه‌دهنده خدمات باکیفیت اینترنتی، که در جذابیت و پذیرش خدمات الکترونیکی تأثیرگذارند، مدنظر قرار نگرفته است (Pourmohammadi et al., 2016, p. 525). براین اساس، ارائه مطالعات تجربی بیشتر در حوزه پذیرش خدمات الکترونیکی و عوامل مؤثر در آن، به بانک‌ها کمک می‌کند تا درک خود را از عواملی که در پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی مؤثرند بهبود بخشند؛ زیرا لازمه موفقیت در صنعت بانکداری اینترنتی، ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان است و این امر نیازمند تعیین شاخص‌هایی است که مشتریان برای سنجش کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری به‌کار می‌گیرند تا با در نظر گرفتن این

به فناوری‌های جدید به‌منظور فراهم کردن کانال‌های جدید بانکداری برای مشتریان، الزامی راهبردی برای بانک‌ها به‌شمار می‌رود. یکی از نوآوری‌هایی که در سایه تحولات گسترده فناوری ارتباطات و اطلاعات رشد شایان توجهی در تجارت الکترونیک داشته، بانکداری الکترونیک بوده است (Zemblyte, 2015, p. 803). امروزه با گسترش روزافزون جهانی‌سازی و عنصر رقابت و همچنین با پیدایش پدیده بانکداری الکترونیک، شیوه ارائه خدمات بانک‌ها به مشتریان، در اقصی نقاط جهان دچار تحولات شگرفی شده است (Iberahim et al., 2016, p. 14).

در کشور ما نیز تغییر و تحولات در حوزه خلق و توسعه این‌گونه نظام‌ها مشاهده می‌شود، اما نکته‌ای که کمتر به آن توجه شده است پذیرش در میان کاربران و انطباق آنان با این فناوری نوین و کنارگذاشتن رویه‌های سنتی بوده است (بحرینی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۵۲). با توجه به اینکه بانک‌ها تحت تأثیر تحولات ناشی از جهانی‌شدن و آزادسازی مالی قرار دارند، باید در واکنش به این تغییرات، خدمات به مشتریان را گسترش و وابستگی خود را به فناوری افزایش دهند و بکوشند به سطوح بالاتری از پذیرش بانکداری اینترنتی در میان مشتریان و کاربران خود دست یابند (Al-Smadi and Al-Wabel, 2011, p. 2). به عبارتی، با توجه به شرایط تغییرپذیر و رقابتی بازار در صنعت بانکداری و همچنین فرصت‌های متعدد پیش روی مشتریان برای دریافت خدمات بهتر، بانک‌ها باید به استفاده از فناوری‌های پیشرفته مبتنی بر شبکه، به‌منظور تبادل منابع و اطلاعات مالی به‌صورت الکترونیکی روی آورند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۲۴)؛ بنابراین بانک‌ها به‌مثابه بنگاه اقتصادی بزرگ، هرچه در حوزه بانکداری الکترونیک و ارائه خدمات با کیفیت بالا پیش‌تاز باشند، می‌توانند مشتریان بیشتری جذب کنند و به‌نسبت سایر رقبای خود، شاهد وفاداری بیشتر باشند (Blut et al., 2015, p. 683)؛ زیرا کیفیت خدمات الکترونیک یکی از مهم‌ترین جنبه‌هایی است که مصرف‌کنندگان هنگام ارزیابی خدمات الکترونیک در نظر می‌گیرند (Chen et al., 2013, p. 912).

امروزه بانک‌ها با به‌کارگیری تجارت الکترونیک به بخشی از راهبردهای تجاری خود پاسخ داده‌اند (Cheung and To, 2010, p. 263). گسترش خدمات بانکداری الکترونیک باعث شده است بانک‌ها بتوانند حتی خارج از ساعت اداری تا هر ساعت از شبانه‌روز، به مشتریان خود خدمات ارائه دهند و با آنان تعامل کنند و بوروکراسی اداری (شامل نوشتن فیش برداشت وجه/ واریزی و ...) را محدودتر کنند یا به‌طور کلی از میان بردارند (دبیری فرد و اخباری آزاد، ۱۳۹۷، ص ۳۱۴). بانک‌ها با ارائه بانکداری الکترونیک، به مشتریان خود اجازه تعامل بی‌واسطه با بانک را از کانال‌های متنوع (مانند اینترنت بانک، موبایل بانک، دستگاه‌های خودپرداز و ...) می‌دهند. همچنین بانک‌ها این فرصت را یافته‌اند که به نیازهای متفاوت مشتریان در مکان‌های گوناگون به‌صورت هم‌زمان پاسخ دهند. بانک‌ها می‌توانند با تحلیل سلیقه‌ها و نیازهای بالقوه با استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی، گزینه‌های نوآورانه در

کیفیت خدمات به منزله عنصر کلیدی موفقیت در جذب دوباره مشتریان شناسایی شده است و اغلب در نظر رقیبان، ارزش شایان توجهی دارد تا از این راه بتوانند در دنیای خدمات محور، مزیتی رقابتی به دست آورند (Luoh, 2011, p. 284). ارائه خدمات با کیفیت بالا، کلید موفقیت در صنایع خدماتی است؛ زیرا رقابت شدید میان صنایع گوناگون در عصر حاضر، موجب شده است پایش و بهبود کیفیت خدمات به عنصری بسیار ضروری برای توسعه بهره‌وری در سازمان‌ها تبدیل شود (Meesala and Paul, 2016). از سوی دیگر، همگام با توسعه فناوری‌های نوین، سازمان‌هایی در محیط پویا و پررقیب کسب‌وکار موفق‌اند که ضمن آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان، امکان پاسخ‌گویی سریع به این نیازها را با به‌کارگیری فناوری‌های جدید داشته باشند. امروزه رویکرد مزیت رقابتی ناپایدار، به‌منزله مهم‌ترین عامل تداوم فعالیت و کسب جایگاه رقابتی مطلوب، جایگزین باورهای پیشین سازمان‌ها درباره کسب مزیت رقابتی پایدار شده است (Agha Kasiri et al., 2017, p. 93). کیفیت خدمات عبارت است از تفاوت میان انتظارات مشتریان، قبل از استفاده از خدمات سازمان، و تصویری که از خدمات دریافت‌شده دارند (George et al., 2013, p. 528). گرونورز (1984) به دو بعد مجزا برای کیفیت خدمات اشاره کرده است که عبارت‌اند از: کیفیت فنی و کیفیت عملکردی. کیفیت فنی به نتیجه خدمات اصلی سازمان مطابق با انتظارات مشتریان گفته می‌شود؛ درحالی‌که کیفیت عملکردی نشان‌دهنده ادراکات از فرایند ارائه خدمات است (Lien et al., 2017, p. 405). درواقع کیفیت خدمات عاملی است که سازمان را قادر می‌سازد راهبردهای رقابتی خود را براساس مفاهیم کیفیت بنا کند و از این راه رضایت مشتریان را افزایش دهد و در کسب مزیت رقابتی از رقبای خود پیشی بگیرد (Konuk and Konuk, 2012, p. 4). عملکرد موفقیت‌آمیز شرکت‌ها به ارائه ارزش‌های متمایز و کیفیت خدمات ارائه‌شده بستگی داشته است و کیفیت ادراک‌شده موجب خلق مزیت رقابتی در بازار شده است (Namin, 2017, p. 72). ازاین‌رو، سازمان‌های خدماتی، ازجمله بانک‌ها، باید به دنبال افزایش کیفیت خدمات خود باشند؛ زیرا به کیفیت به‌منزله عاملی اساسی، که باعث خلق مزیت رقابتی است، نگریسته می‌شود و برای تحقق افزایش کیفیت خدمات باید عوامل افزایش آن را ارتقا داد (مظفری، ۱۳۹۶، ص ۹۲).

۱-۲. کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی

بانکداری الکترونیک را می‌توان استفاده از فناوری پیشرفته شبکه‌ها و مخابرات به منظور انتقال منابع (پول) در نظام بانکداری معرفی کرد. درواقع بانکداری الکترونیک به معنای یکپارچه‌سازی بهینه

شاخص‌ها، گام‌های لازم برای ارتقا و بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده و ارتقای سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی برداشته شود (ملاحسینی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۳). ازاین‌رو در پژوهش حاضر، به شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های تأثیرگذار در کیفیت بانکداری اینترنتی در میان مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر پرداخته می‌شود. پرسشی که اینجا مطرح می‌شود این است که مؤلفه‌های تأثیرگذار در کیفیت بانکداری اینترنتی، در میان مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر کدام‌اند؟ و هر یک از این مؤلفه‌ها، در کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی چه تأثیری دارند؟

۱. مبانی نظری پژوهش

به باور بسیاری از پژوهشگران، هدف نهایی کیفیت، برآورد نیازها و پیشی‌گرفتن از انتظارات مشتریان است. یکی از گزینه‌ها برای ارتقای کیفیت خدمات بانکداری و دگرگونی آن، بانکداری اینترنتی و بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت بانکداری است. مزایای بانکداری اینترنتی عبارت‌اند از: ازبین‌رفتن قید مکانی و زمانی در استفاده از خدمات بانکی میان بانک و مشتری، دسترسی آسان به اطلاعات لازم، کاهش چشمگیر هزینه‌های ارائه خدمات بانکی و نقل‌وانتقال پول، صرفه‌جویی در زمان مشتریان، افزایش رقابت میان بانک‌ها، بالا رفتن کیفیت خدمات، و درنهایت تغییر ساختار هزینه‌ای بانک‌ها و بهینه‌شدن صنعت بانکداری کشور.

۱-۱. کیفیت خدمات

در بخش خدمات، کیفیت حین فرایند ارائه خدمات ارزیابی می‌شود. هر تماس مشتری، به‌منزله لحظه‌ای برای بالابردن اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن او به‌شمار می‌رود. از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، به مقوله «کیفیت خدمات» نیز درحکم مشخصه اصلی رقابت میان سازمان‌ها توجه شد؛ به‌گونه‌ای که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقابش متمایز می‌سازد و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود (مظفری، ۱۳۹۶، ص ۸۵). کیفیت در حوزه محصولات و کالاهای فیزیکی سابقه بسیاری دارد، اما در حوزه خدمات، بحث کیفیت سابقه چندان طولانی‌ای ندارد. تمایل به کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و غیره ایفا می‌کند؛ چراکه کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به‌شمار می‌رود. در حوزه خدمات بانکی، کیفیت خدمات عبارت است از عقیده یا نگرش مشتری درباره میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه میشود (ملاحسینی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۵). در تعریفی ساده می‌توان گفت، کیفیت خدمات عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از عملکرد ارائه‌دهنده خدمات (Lien et al., 2014, p. 403).

۲. پیشینه پژوهش

با بررسی‌های انجام‌شده در حوزه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی، به این نتیجه دست یافتیم که در بیشتر پژوهش‌های ارائه‌شده در این حوزه از مدل‌های علی موجود استفاده شده است که در تلاش‌اند چگونگی پذیرش فناوری در میان افراد را پیش‌بینی و توصیف کنند (Narteh, 2013, p. 65). تمامی این مدل‌ها به ابعاد و متغیرهایی اشاره دارند که می‌توانند در پذیرفته‌شدن خدمات الکترونیکی در میان مشتریان مدنظر قرار گیرند. برای مثال هامود و همکاران (2018) در تحقیق خود با استفاده از تحلیل عاملی به شناسایی و دسته‌بندی ابعاد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی پرداختند و در نهایت، ویژگی‌های وب‌سایت، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، اجرا، کارایی، حفظ حریم شخصی کاربران و امنیت اطلاعات را به‌منزله مهم‌ترین عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی برشمردند. چن و همکاران (2017) در پژوهشی با عنوان «اندازه‌گیری تغییرات کیفیت خدمات الکترونیک براساس مدل ای سرکول»، سه مؤلفه کلی تغییرات اطلاعات (با زیرشاخص‌های دقت، مقدار، به‌موقع‌بودن و سودمندی اطلاعات)، تغییرات سیستم (با زیرشاخص‌های قابلیت اطمینان سیستم و امنیت سیستم)، اجرا (با زیرشاخص‌های کیفیت، امنیت تحویل و تحویل به‌موقع خدمات) را ارائه دادند. کالیا و کالیا (2017) در پژوهش خود، مؤلفه‌های امنیت، طراحی وب‌سایت، اطلاعات، قابلیت اطمینان، حریم خصوصی، پاسخ‌گویی، دسترسی، سهولت استفاده، خدمات مشتری و شخصی‌سازی (سفارشی‌سازی) را به‌منزله مقیاس‌های کیفیت خدمات در خرده‌فروشی آنلاین مطرح کردند. رستمی و همکاران (2016) نیز در پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر بهبود سطح ارتباط با مشتریان بانک ملی تهران» به این نتیجه دست یافتند که کارایی، در دسترس بودن سیستم، اجرای تعهدات، حفظ حریم خصوصی و تماس یا ارتباط به‌منزله مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیک در بهبود سطح ارتباط با مشتریان تأثیر دارد. به باور آیو و همکاران (2016)، کیفیت خدمات الکترونیک در نگرش و رضایت مشتری و در نهایت استفاده حقیقی مشتریان و کاربران مؤثر است. تی‌سی و همکاران (2015) نیز در تحقیقی با تکیه بر مقیاس ای - سرکوال، ابعاد مهمی مانند کارایی و قابلیت اعتماد خدمت، نحوه اجرای خدمت، امنیت و اطمینان به خدمات، زیبایی وب‌سایت، پاسخ‌گویی و اطلاعات تماس خدمات و سهولت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی را به‌منزله ابعاد مهم کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی برشمردند. زند حسامی و قرانمایه (2014) نیز در تحقیقات خود به این نتیجه دست یافتند که پنج بعد مهم خدمات بانکداری اینترنتی و الکترونیکی عبارت‌اند از کارایی، قابلیت اطمینان،

کلیه فعالیت‌های بانک‌ها با به‌کارگیری فناوری نوین اطلاعات، مبتنی بر فرایند بانکی منطبق بر ساختار سازمانی بانک‌هاست که امکان ارائه کلیه خدماتی را که مشتریان نیاز دارند فراهم می‌کند (ونوس و مختاران، ۱۳۸۱). بانکداری الکترونیکی به فراهم‌آوردن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه‌های ایمن و بدون حضور فیزیکی اطلاق می‌شود (ملاحسینی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۵). بنابر تعریف دیگر، بانکداری الکترونیک به ارائه محصولات و خدمات با بهای کم از راه کانال‌های الکترونیکی اطلاق می‌شود (Ho and Lin, 2010). یکی از شاخه‌های بانکداری الکترونیکی، بانکداری اینترنتی است. بانکداری اینترنتی مشتریانی دارد که از راه فناوری شبکه تعامل برقرار می‌کنند؛ درحالی‌که بانکداری سنتی با مشتریان خود با استفاده از ابزارهای غیر مبتنی بر وب ارتباط برقرار می‌کند. باین‌حال، خدمات بانکداری اینترنتی ویژگی‌های منحصر به فردی دارند که خدمات بانکداری سنتی فاقد آن است (Amin, 2016, p. 9)؛ برای مثال بانکداری اینترنتی مشتریان را قادر می‌سازد که در هر زمان و مکانی که هستند با هزینه کم، فعالیت‌های گوناگون بانکداری الکترونیکی را انجام دهند (Angelakopoulos and Mihiotis, 2011, p. 307). به این ترتیب، بانکداری اینترنتی در کاهش هزینه‌های عملیاتی و ثابت و کمک به بانک در برقراری ارتباط بهتر با مشتریان خود نقش مهمی دارد (Fonseca, 2014, p. 710). با وجود تعداد روزافزون کاربران بانکداری اینترنتی، پذیرفته‌شدن بانکداری اینترنتی در میان مشتریان هنوز به سطح مدنظر نرسیده است. یکی از نگرانی‌های رایج در مورد پذیرش بانکداری اینترنتی، کیفیت ضعیف خدمات و نارضایتی مشتری است (Li-hua, 2012, p. 288). درحقیقت مانع اصلی تصمیم‌گیری مشتری برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، عادت‌های اوست. علاوه بر این، مشتریان تلاش می‌کنند عادت‌ها، رفتارها و نحوه ارتباط خود با ارائه خدمات بانکداری اینترنتی را تغییر دهند (Chemingui, 2013, 579). نحوه درک مشتری از کیفیت خدمات مبتنی بر وب به نسبت خدمات سنتی متفاوت است؛ بنابراین بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری اینترنتی مهم است. در بستر اینترنت، کیفیت خدمات الکترونیکی به‌منزله ارزیابی و تصمیم‌گیری کلی مصرف‌کننده در مورد کیفیت خدمات ارائه‌شده از طریق اینترنت تعریف می‌شود (Liao et al., 2011, p. 463). بر این اساس، کیفیت خدمات الکترونیکی به‌منزله پایه‌ای برای خدمات اطلاعات تعاملی شناخته شده است. در این باره رولند و فری من (2010) پیشنهاد کردند که مفهوم‌سازی کیفیت خدمات باید در سطح جهانی گسترش یابد و به کیفیت خدمات الکترونیکی نیز در تمامی جنبه‌های معاملات، از جمله ارائه خدمات و پشتیبانی توجه شود.

سعی شد با تنظیم پرسش‌های بدون سوگیری و نیز دخالت کمتر در صحبت‌های افراد، سوگیری به حداقل برسد. در بخش دوم، اعتمادسازی به‌منظور بررسی رابطه بین مؤلفه‌های استخراج‌شده و اولویت‌بندی آن‌ها، پرسشنامه تخصصی با استفاده از نتایج مرحله اول، تنظیم و در میان مشتریان خدمات بانکداری اینترنتی توزیع شد. روش نمونه‌گیری بخش کمی تصادفی بود که با توجه به نامحدودبودن جامعه آماری، حجم نمونه مدنظر، با استفاده از فرمول آماری کوکران ۳۸۴ نفر به‌دست آمد. در این بخش، برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه استفاده شد. بدین‌منظور پرسشنامه‌ای متشکل از ۴۳ سؤال براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت تنظیم و ارائه شد. برای محاسبه هماهنگی و ثبات درونی شاخص‌های پرسشنامه، از روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. با توجه به نتایج، ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸ به‌دست آمد که بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه است.

برای بررسی توزیع داده نیز از روش کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به توزیع نرمال داده‌ها، در ادامه برای آزمون فرضیه‌های بخش کمی تحقیق از آزمون پارامتریک T تک‌نمونه‌ای استفاده شد. در پایان نیز به‌منظور اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار در کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی، از روش تحلیل سلسله‌مراتبی AHP استفاده شد.

داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از آزمون‌های آماری در نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند. در پایان نیز مؤلفه‌های کسب‌شده به‌ترتیب اهمیت و با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی AHP اولویت‌بندی شدند. شکل ۱ فرایند پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

مسئولیت‌پذیری، اعتماد در حفظ حریم خصوصی و اجرای سریع و صحیح. بحرینی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که ابعاد ارتباط، جبران خدمات، دسترس‌پذیری، پاسخ‌گویی، کارایی، اجرا و محرمانگی به‌ترتیب اهمیت بیشتری در پذیرش بانکداری الکترونیکی دارند. همچنین ناظری و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر ویژگی‌های خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایت‌مندی مشتریان بانک رفاه در شهر تهران» به این نتیجه دست یافتند که تعداد سه بعد از چهار بعد کیفیت خدمت بانکداری اینترنتی مدنظر این تحقیق، شامل پاسخ‌دهی، دسترسی و سهولت استفاده در رضایت مشتریان بانک رفاه تأثیر مثبت داشته‌اند. بیشترین تأثیر مربوط به متغیر سهولت استفاده و کمترین تأثیر مربوط به متغیر دسترسی بوده است و بعد امنیت اطلاعات نیز رد شده است.

۳. روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، ترکیبی (کیفی به کمی) است. در بخش اول، مؤلفه‌های تأثیرگذار در کیفیت بانکداری از راه مصاحبه با دو گروه از اساتید و خبرگان و مدیران بانکی شناسایی شدند. در این بخش، با دوازده نفر از خبرگان صنعت و دانشگاه براساس نمونه‌گیری هدفمند مصاحبه شد. عوامل مؤثر در کیفیت بانکداری اینترنتی با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته و بدون ساختار گردآوری شدند. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و داده‌ها با استفاده از تحلیل محتوا ارزیابی شدند. برای اطمینان از روایی مصاحبه‌ها، در مصاحبه‌ها اعتمادسازی صورت گرفت. همچنین نتایج مصاحبه مجدداً با مصاحبه‌شوندگان مرور شد و



شکل ۱: فرایند اجرای پژوهش

۴. یافته‌های پژوهش

کیفیت بانکداری اینترنتی استخراج شدند. در مرحله کدگذاری اولیه، به گفتارهای کلیدی و در مرحله مقوله‌بندی، به کدهای استخراج‌شده توجه شد. جدول ۱ بخشی از نتایج کدگذاری اولیه را نشان می‌دهد.

با توجه به هدف این تحقیق، که ارائه الگوست نه نظریه‌ای جهان‌شمول، در این مرحله به‌منظور مقوله‌بندی، عوامل در پنج طبقه دسته‌بندی شدند که عبارت‌اند از: کارکردها، معرفی، ادراکات مشتری، امنیت، و شواهد فیزیکی. در شکل ۲، مدل مؤلفه‌های تأثیرگذار در کیفیت بانکداری اینترنتی (کارکردها، ادراکات مشتری، امنیت، شواهد فیزیکی و معرفی) و رابطه میان این مؤلفه‌ها با کیفیت بانکداری اینترنتی ارائه شده است. با توجه به مدل ارائه‌شده، مؤلفه‌ها (معرفی، کارکردها، ادراکات مشتری، شواهد فیزیکی و امنیت) به‌منزله متغیرهای مستقل و مفهوم کیفیت بانکداری اینترنتی به‌منزله متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

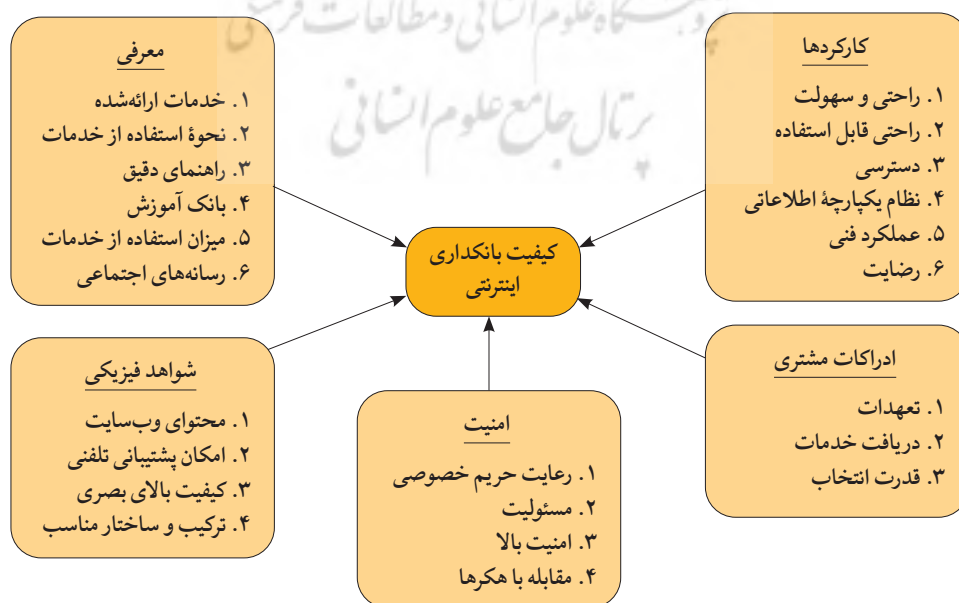
۴-۱. شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار در کیفیت بانکداری

اینترنتی

مؤلفه‌های تأثیرگذار در کیفیت بانکداری اینترنتی از راه مصاحبه عمیق با اساتید، نخبگان و مدیران بانکی در قالب سؤالات باز استخراج شد و با مطالعه و بررسی پیشینه تحقیق، شاخص‌های هریک شناسایی شد. از نظر جمعیت‌شناختی، مصاحبه‌شوندگان شامل پنج نفر از خبرگان دانشگاهی و هفت نفر از مدیران بانکی بودند. از نظر جنسیتی سه نفر زن و نه نفر مرد بودند و از نظر تحصیلات دو نفر کارشناسی، شش نفر کارشناسی ارشد و چهار نفر مدرک دکترا داشتند. در این مرحله، داده‌ها طی مراحل کدگذاری اولیه و مقوله‌بندی کدها تحلیل شد و عوامل مؤثر در

جدول ۱: بخشی از کدگذاری اولیه مؤلفه‌های تأثیرگذار در کیفیت بانکداری اینترنتی

کدهای اولیه	گفتارهای کلیدی
خدمات ارائه‌شده	مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر از خدمات ارائه‌شده این بانک آگاهی دارند.
نحوه استفاده از خدمات	مؤسسه اعتباری کوثر در مورد نحوه استفاده از خدمات این بانک اطلاع‌رسانی دارد.
راحتی و سهولت	از تمامی امکانات این بانک به راحتی می‌توان استفاده کرد.
حریم خصوصی	بانک در ارائه خدمات اینترنتی باید برای حریم خصوصی مشتریان احترام زیادی قائل باشد.
محتوای وبسایت	محتوای ارائه‌شده در سایت بانک، در کیفیت خدمات اینترنتی ارائه‌شده به مشتری نقش زیادی دارد.
امنیت	خدمات اینترنتی باکیفیت باید امنیت بالایی داشته باشد.
عملکرد فنی	خدمات اینترنتی باید از نظر فنی عملکرد بالایی داشته باشد.



شکل ۲: مدل حاصل از نتایج مرحله کیفی پژوهش

۴-۲. بررسی تأثیر مؤلفه‌های استخراج‌شده در کیفیت بانکداری اینترنتی

در مرحله دوم، حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر بود که جزئیات آن مطابق جدول ۲ است.

در ادامه تحقیق، با استفاده از نتایج بخش کیفی، تأثیر مؤلفه‌های به‌دست‌آمده در کیفیت بانکداری اینترنتی در قالب پنج فرضیه طرح شد و سپس با استفاده از آزمون پارامتریک T تک‌نمونه‌ای بررسی شد.

فرضیه اول: مؤلفه معرفی در کیفیت بانکداری اینترنتی در میان مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر تأثیر دارد.

در آزمون T تک‌نمونه‌ای، نمرات بین ۱ تا ۵ است؛ بنابراین مقدار آزمون برابر ۳ (میزان متوسط متغیر) در نظر گرفته شده است. اگر

میانگین متغیر بیشتر از ۳ باشد، نشان‌دهنده وضعیت مطلوب است. باتوجه به نتایج جدول ۳ و ۴، میانگین مؤلفه معرفی برابر ۳/۷۷ و سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۰ است. به علت اینکه سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود. از طرفی، چون میانگین بیشتر از ۳ است، می‌توان گفت که مؤلفه معرفی در کیفیت بانکداری اینترنتی در میان مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر تأثیر دارد. همچنین مقدار آماره T مدل معادل ۱۵/۰۶ است که بیانگر معنی‌داری مدل است. براین اساس می‌توان گفت که فرضیه اول تحقیق، مبنی بر تأثیر مؤلفه معرفی در کیفیت بانکداری اینترنتی در میان مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر تأیید شده است.

فرضیه دوم: مؤلفه کارکردها در کیفیت بانکداری اینترنتی در میان مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر تأثیر دارد.

جدول ۲: متغیرهای جمعیت‌شناختی مرحله دوم پژوهش

متغیر	شاخص	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۳۰۱	۷۸
	زن	۸۳	۲۲
وضعیت تأهل	متاهل	۲۵۱	۶۵
	مجرد	۱۳۳	۳۵
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۷۱	۱۸/۵
	دیپلم	۶۶	۱۷/۲
	فوق دیپلم	۵۱	۱۳/۳
	لیسانس	۱۰۲	۲۶/۶
	فوق لیسانس	۹۲	۲۴
	دکتری	۲	۰/۵
سن	۲۰-۲۹	۵۳	۱۴
	۳۰-۳۹	۷۲	۱۹
	۴۰-۴۹	۱۵۷	۴۱
	بیشتر از ۵۰	۱۰۲	۲۶

باتوجه به نتایج جدول ۳ و ۴، میانگین مؤلفه کارکردها برابر ۳/۷۹ و سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۰ است. به علت اینکه سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از ۳ است، نتیجه‌گیری می‌شود که مؤلفه کارکردها در کیفیت بانکداری اینترنتی کوثر تأثیر دارد. همچنین مقدار آماره T مدل معادل ۲۰/۴۶ است که بیانگر معنی‌داری

مدل است. براین اساس می‌توان گفت که فرضیه دوم تحقیق مبنی بر تأثیر مؤلفه کارکردها در کیفیت بانکداری اینترنتی در میان مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر تأیید شده است.

فرضیه سوم: مؤلفه ادراکات مشتری در کیفیت بانکداری اینترنتی در میان مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر تأثیر دارد.

جدول ۳: آمار توصیفی مؤلفه‌های تأثیرگذار در کیفیت بانکداری اینترنتی

مؤلفه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین (SE)
معرفی	۳۸۴	۳/۷۷	۱/۰۰۹	۰/۰۵۱
کارکردها	۳۸۴	۳/۷۹	۰/۷۵۹	۰/۰۳۸
ادراکات مشتری	۳۸۴	۳/۴۶	۰/۸۱۹	۰/۰۴۱
شواهد فیزیکی	۳۸۴	۳/۲۲	۰/۹۸۷	۰/۰۵۰
امنیت	۳۸۴	۳/۳۴	۰/۹۲۱	۰/۰۴۷

با توجه به نتایج جدول ۳ و ۴، میانگین مؤلفه شواهد فیزیکی برابر ۳/۲۲ و سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۱ است. به علت اینکه سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود. از طرفی، چون میانگین بیشتر از ۳ است نتیجه‌گیری می‌شود که مؤلفه شواهد فیزیکی در کیفیت بانکداری اینترنتی تأثیر دارد. همچنین مقدار آماره T مدل معادل ۴/۴۸ است که بیانگر معنی‌داری مدل است. براین اساس می‌توان گفت که فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر تأثیر مؤلفه شواهد فیزیکی در کیفیت بانکداری اینترنتی در میان مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر تأیید شده است. فرضیه پنجم: مؤلفه امنیت در کیفیت بانکداری اینترنتی در میان مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر تأثیر دارد.

با توجه به نتایج جدول ۳ و ۴، میانگین مؤلفه ادراکات مشتری برابر ۳/۴۶ و سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۰ است. به علت اینکه سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود. از طرفی، چون میانگین بیشتر از ۳ است، نتیجه‌گیری می‌شود که مؤلفه ادراکات مشتری در کیفیت بانکداری اینترنتی تأثیر دارد. همچنین مقدار آماره T مدل معادل ۱۱/۱۷ است که بیانگر معنی‌داری مدل است. براین اساس می‌توان گفت که فرضیه سوم تحقیق مبنی بر تأثیر مؤلفه ادراکات مشتری در کیفیت بانکداری اینترنتی در میان مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر تأیید شده است. فرضیه چهارم: مؤلفه شواهد فیزیکی در کیفیت بانکداری اینترنتی در میان مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر تأثیر دارد.

جدول ۴: نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای مؤلفه‌های تأثیرگذار در کیفیت بانکداری اینترنتی

مقدار آزمون = ۳ Test Value						مؤلفه‌ها
فاصله اطمینان (۹۵ درصد)		اختلاف میانگین‌ها	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره T	
حد بالا	حد پایین					
۱/۱۲	۰/۸۴۳	۰/۷۷۴	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۵/۰۶	معرفی
۱/۲۰	۰/۹۴۴	۰/۷۹۳	۰/۰۰۰	۳۸۳	۲۰/۴۶	کارکردها
۱/۱۵	۰/۸۷۸	۰/۴۶۷	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۱/۱۷	ادراکات مشتری
۱/۱۷	۰/۹۱۵	۰/۲۲۵	۰/۰۰۰	۳۸۳	۴/۴۸	شواهد فیزیکی
۰/۴۳۵	۰/۲۵۰	۰/۳۴۲	۰/۰۰۰	۳۸۳	۷/۲۸	امنیت

۳-۴. اولویت‌بندی عوامل مؤثر در کیفیت بانکداری اینترنتی پس از جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه مقایسه‌های زوجی عوامل، با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی AHP، مؤلفه‌های مؤثر در کیفیت بانکداری اینترنتی در میان مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر رتبه‌بندی شد. مؤلفه‌های مؤثر در کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی در میان مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر عبارت‌اند از: ۱. مؤلفه معرفی (A)؛ ۲. مؤلفه امنیت (B)؛ ۳. مؤلفه ادراکات مشتری (C)؛ ۴. مؤلفه شواهد فیزیکی (D)؛ ۵. مؤلفه کارکردها (E).

با توجه به نتایج حاصل از جدول شماره ۳ و ۴، میانگین مؤلفه امنیت برابر ۳/۳۴ و سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۱ است. به علت اینکه سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از ۳ است، نتیجه‌گیری می‌شود که مؤلفه امنیت در کیفیت بانکداری اینترنتی تأثیر دارد. همچنین مقدار آماره T مدل معادل ۷/۲۸ است که بیانگر معنی‌داری مدل است. براین اساس می‌توان گفت که فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر تأثیر مؤلفه امنیت در کیفیت بانکداری اینترنتی در میان مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر تأیید شده است.

نتیجه‌گیری

با افزایش رقابت فزاینده بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری، عرضه محصولات و خدمات مشابه، تغییرات فناوری، تغییر بی‌وقفه و مداوم سلیقه‌های مشتریان و همچنین بالارفتن سطح انتظارات آنان، بزرگ‌ترین چالشی که این سازمان‌ها با آن مواجه‌اند، حفظ و خلق مزیت رقابتی است. خدمات باکیفیت بانکداری اینترنتی، یکی از راهکارهای متمایزسازی و کسب مزیت رقابتی است. تمامی اموری که امروزه به آن‌ها بانکداری اینترنتی اطلاق می‌شود با هدف دستیابی به کیفیت خدمات بهتر اجرا می‌شوند (بحرینی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۵۴). برای موفقیت در صنعت بانکداری اینترنتی، ضروری است بانک‌ها به مشتریان خود خدمات باکیفیت ارائه کنند و این امر نیازمند تعیین شاخص‌هایی است که مشتریان برای سنجش کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری به‌کار می‌گیرند تا با در نظر گرفتن این شاخص‌ها، گام‌های لازم برای ارتقا و بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده و ارتقای سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی برداشته شود (ملاحسینی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۳). به نظر می‌رسد که شناسایی عوامل تأثیرگذار در کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی می‌تواند در ارتقا و بهبود سطح خدمات ارائه‌شده بانک‌ها تأثیرگذار باشد؛ زیرا لازمه موفقیت در پذیرش این دسته از خدمات در میان مشتریان بهبود کیفیت ارائه خدمات است (George et al., 2013).

به این منظور، پژوهش حاضر با هدف تأکید بر مؤلفه‌ها و زیرشاخص‌های کلیدی مؤثر در کیفیت بانکداری اینترنتی، مؤلفه‌های مؤثر در کیفیت بانکداری اینترنتی و اهمیت‌سنجی آن‌ها را شناسایی و معرفی کرده است تا مدیران و مسئولان بانکی را در شناخت دیدگاه‌ها و انتظارات کاربرانشان در برنامه‌ریزی‌های مؤثر با هدف ارتقای کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی یاری دهد. نتایج به دست آمده با نتایج پژوهش‌های هامود و همکاران (2018)، کالیا و کالیا (2017)، ابراهیم و همکاران (2016)، امبایل (2016)، بلت و همکاران (2015)، بحرینی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶)، مظفری (۱۳۹۶) و مقدادیان و همکاران (۱۳۹۲) هم‌سوست.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که پنج مؤلفه استخراج شده، شامل معرفی (با زیرشاخص‌های خدمات ارائه‌شده، نحوه استفاده از خدمات، راهنمای دقیق، بانک آموزش، استفاده از خدمات، رسانه‌های اجتماعی)، کارکردها (با زیرشاخص‌های راحتی و سهولت، راحتی قابل استفاده، دسترسی، سیستم یکپارچه اطلاعاتی، عملکرد فنی، رضایت)، ادراکات مشتری (با زیرشاخص‌های تعهدات، دریافت خدمات، قدرت انتخاب)، شواهد فیزیکی (با زیرشاخص‌های محتوای وبسایت، امکان پشتیبانی تلفنی، کیفیت بالای بصری، ترکیب و ساختار مناسب)،

امنیت (با زیرشاخص‌های رعایت حریم خصوصی، مسئولیت، امنیت بالا، مقابله با هکرها) تأثیر معنی‌داری در کیفیت بانکداری اینترنتی دارد. همچنین در این تحقیق، امنیت به‌منزله یکی از محرک‌های اصلی و مؤثر در کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی معرفی شد؛ به این معنی که مشتریان به دنبال بانک‌هایی هستند که خدماتشان را با ضریب امنیتی بالای سیستم‌ها در زمینه اطلاعات و تعاملات مشتری با وبسایت ارائه می‌دهند (Kalia and Kalia, 2017)؛ بنابراین هریک از پنج مؤلفه شناسایی شده در این تحقیق، در حکم مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر در کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی، بیانگر تأثیر این مؤلفه‌ها در ارتقای کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بوده است و الزام به توجه و اعمال هریک از آن‌ها، می‌تواند به‌منزله پیشنهادی به منظور افزایش کیفیت خدمات این صنعت تلقی شود. با وجود این، به منظور تأکید بیشتر بر برخی از موارد و در راستای نتایج حاکی از پژوهش حاضر، راهکارهای زیر به مدیران مؤسسه مالی - اعتباری کوثر پیشنهاد می‌شود:

- ۱) بسترسازی برای طراحی و راه‌اندازی سیستم‌های باکیفیت با کمترین خطا که ضمن فراهم کردن امنیت لازم برای اطلاعات شخصی کاربران، خدمات بانکداری الکترونیکی را نیز ارائه کنند؛
- ۲) افزایش امنیت در سیستم‌های بانکداری الکترونیک و حراست کامل از اطلاعات شخصی کاربران؛ به گونه‌ای که مشتریان میزان ریسک بانکداری الکترونیک را کمتر از بانکداری سنتی بدانند و به اطمینان از اینکه اطلاعات شخصی و مالی آن‌ها محرمانه باقی می‌ماند، از این نوع بانکداری استقبال بیشتری کنند؛
- ۳) طراحی و ارائه خدمات اینترنتی و تسهیلات الکترونیکی متناسب با انتظارات و نیازهای کاربران؛
- ۴) طراحی مناسب محیط‌های استفاده کاربران، همچون وبسایت‌ها، از لحاظ بصری، کاربرپسندی، پیوستگی محتوا، ترکیب و ساختار؛
- ۵) فراهم کردن بستری برای آگاهی بیشتر مشتریان از خدمات ارائه‌شده، اطلاع‌رسانی درباره نحوه استفاده، راهنمای دقیق خدمات، آموزش استفاده از خدمات و آموزش خدمات نوین بانکی؛
- ۶) توجه به یکپارچگی و عملکرد صحیح سیستم‌ها با هدف افزایش سهولت جست‌وجو، دسترسی آسان و نیز استفاده بهتر از خدمات اینترنتی؛
- ۷) برنامه‌ریزی به منظور بهبود مستمر از راه شناسایی و سنجش عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی ارائه‌شده؛
- ۸) با توجه به اینکه مؤلفه امنیت اهمیت بیشتری در قیاس با سایر مؤلفه‌ها داشته است، پیشنهاد می‌شود که مدیریت مؤسسه اعتباری کوثر به شاخص‌های این مؤلفه توجه بیشتری داشته باشند و با کمک گرفتن از کارشناسان این حوزه، برای هرچه بهتر

اینترنتی (تلفیق مدل DEMATEL و ANP)». فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، دوره ۱۳۹۵، شماره ۲۶، ص ۱۲-۱.

ملک اخلاق، اسماعیل، رمضانیان، محمدرحیم و رفیعی امام، فائقه (۱۳۹۱). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موفقیت بانکداری الکترونیکی»، مجله چشم‌انداز مدیریت صنعتی، سال سوم، شماره ۷، ص ۷۱-۷۶.

ناظری، علی، خاکزار بفرونی، مرتضی و بابایوف، لادن (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر ویژگی‌های خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایت‌مندی مشتریان بانک رفاه در شهر تهران». بررسی‌های بازرگانی، سال سیزدهم، شماره ۷۴، ص ۳۶-۴۷.

ونوس، داور و مختاران، ماهرخ (۱۳۸۱). «بانکداری الکترونیک و ضرورت توسعه آن در ایران»، مدیریت، سال دوازدهم، شماره پیاپی ۶۷ و ۶۸، ص ۱۶-۲۰.

Agha Kasiri, L., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M. and Sidind, S. Md. (2017). "Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 35(1), p. 91-97.

Al-Smadi, M. O. and Al-Wabel, S. A. (2011). "The Impact of E-Banking on The Performance of Jordanian Banks". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(2), 1-10.

Amin, M. (2016). "Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty". *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), p. 280-306.

Angelakopoulos, G. and Mihiotis, A. (2011). "E-banking: challenges and opportunities in the Greek banking sector". *Electronic Commerce Research*, 11(3), p. 297-319.

Ayo, C. K., Oni, A. A., Adewoye, O. J. and Eweoya, I. O. (2016). "E-banking users' behaviour: E-service quality, attitude, and customer satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), p. 347-367.

Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V. and Brock, C. (2015). "E-service quality: A meta-analytic review". *Journal of Retailing*, 91(4), p. 679-700.

Boohene, Rosemond, Agyapong Gloria K. Q. and Eric Gonu. (2013). "Factors Influencing the Retention of Customers of Ghana Commercial Bank within the Agona Swedru Municipality". *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), p. 82-95

عملیاتی کردن این موارد اقدام کنند.

همانند بیشتر تحقیقات پیمایشی، این تحقیق نیز محدودیت‌هایی داشته است که از جمله آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱) تأثیر سایر متغیرها در هنگام پاسخ‌دادن به پرسشنامه‌ها (ادراکات، احساسات، تعصب‌ها...) خارج از کنترل محقق بوده است؛
- ۲) گرچه تا حد امکان سؤالات ساده و بدون ابهام طراحی شده بود، ولی دقت و صداقت پاسخ‌گویان خارج از کنترل محقق بوده است؛
- ۳) کم‌حوصلگی برخی پاسخ‌گویان در پاسخ‌دادن به سؤالات پرسشنامه که محقق بعد از توضیح‌دادن اهداف پژوهش، انگیزه و همکاری در پاسخ‌گویان را افزایش داد؛
- ۴) یکی از محدودیت‌های دیگر این پژوهش، مربوط به مرحله اول، بخش جمع‌آوری اطلاعات کیفی و مصاحبه با متخصصان بود، که همکاری و انگیزه کمتری داشتند که با توضیحات اهداف پژوهش و مفیدبودن پژوهش اعتماد آنان برای مصاحبه به‌دست آمد.

تقدیر و تشکر

بدین‌وسیله از تمامی مصاحبه‌شوندگان و نیز تکمیل‌کنندگان پرسشنامه که محققین را در انجام این تحقیق یاری رساندند، تشکر می‌شود. همچنین از مؤسسه اعتباری کوثر به دلیل ارائه مجوز انجام حضوری تحقیقات در این مؤسسه قدردانی می‌شود.

منابع

بحرینی‌زاده، منیژه، اسماعیل‌پور، مجید و کیوتری، جمال‌الدین (۱۳۹۶). «ارزیابی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیک مؤثر در رضایت‌مندی و قصد استفاده مشتریان». مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، سال ششم، شماره ۴۹، ص ۲۲-۷۴.

دبیری فرد، آریانا و اخباری آزاد، مینا (۱۳۹۷). «تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری مشتری با تمرکز بر سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت (موردپژوهی: بانک‌های تجارت شهر شیراز)». پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، دوره سی‌وچهارم، شماره ۱، ص ۳۰۱-۳۲۶.

روحانی، سعید، امیریان، سمانه و محمدیان، ایوب (۱۳۹۶). «شناسایی و اولویت‌بندی کاربردهای شبکه‌کاوی در تجارت الکترونیکی». مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، سال ششم، شماره ۲۱، ص ۱-۳۲.

مظفری، محمد مهدی (۱۳۹۶). «کیفیت خدمات الکترونیکی در صنعت بانکداری چابک». کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره ۱۷، ص ۸۱-۹۷.

مقدادیان، فتحیه، لشکری، محمد و داودی، سیدعلیرضا (۱۳۹۲). «اولویت‌بندی عوامل مؤثر در استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک‌ها با استفاده از سیستم فازی». پژوهشنامه اقتصادی، سال سیزدهم، شماره ۴۸، ص ۲۹-۴۷.

ملاحسینی، علی، شفیع، هادی و افتخاری گیفان، رضا (۱۳۹۵). «شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین معیارهای کیفیت خدمات الکترونیکی بانکداری

- Chemingui, H. (2013). "Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services". *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), p. 574-592.
- Chen, J. V., Chen, Y. and Capistrano, E. P. S. (2013). "Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce". *Ind. Manag. Data Syst.* 113(6), p. 908-926.
- Chen, Y. C., Chen, Y. C., Shen, Y. C., Shen, Y. C., Lee, C. T. Y., Lee, C. T. Y., ... and Yu, F. K. (2017). "Measuring quality variations in e-service". *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), p. 427-452.
- Cheung, M. F. & To, W. M. (2010). "Management commitment to service quality and organizational outcomes". *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), p. 259-272.
- Embiale, Y. (2016). "The Effect of Automatic Teller Machine Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Commercial Bank of Ethiopia in Hawassa City". *Journal of Engineering and Economic Development*, 3(2), p. 1.
- Fonseca, J. R. (2014). "e-banking culture: A comparison of EU 27 countries and Portuguese case in the EU 27 retail banking context". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), p. 708-716.
- George, B., Henthorne, T. L. and Panko, T. R. (2013). "ASQual: Measuring tourist perceived service quality in an airport setting". *International Journal of Business Excellence*. 6(5), p. 526-536.
- Hammoud, J., Bizri, R. M. and Baba, I. E. (2018). "The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector". *SAGE Open*, 8(3), P. 1-12.
- Ho, C. B. and Lin, W. (2010). "Measuring the service quality of internet banking: Scale development and validation". *European Business Review*, 22(1), p. 5-24.
- Iberahim, H., Taufik, N. M., Adzmir, A. M. and Saharuddin, H. (2016). "Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services". *Procedia Economics and Finance*, 37(1), 13-20.
- Kalia, P. and Kalia, P. (2017). "Service quality scales in online retail: methodological issues". *International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), p. 630-663.
- Kao, T. W. D. and Lin, W. T. (2016). "The relationship between perceived eservice quality and brand equity: A simultaneous equations system approach". *Computers in Human Behavior*, 57(1), p. 208-218.
- Konuk, Faruk Anıl. and Konuk, Filiz. (2012). "The Relationship between service quality, economic and switching costs in retail banking". *Business Systems Review*, 2(1), p. 1-16.
- Liao, C.-H., Yen, H. R. and Li, E. Y. (2011). "The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships". *Internet Research*, 21(4), p. 458-478.
- Lien, C. H., Cao, B. and Zhou, X. (2017). "Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services". *Computers in Human Behavior*. 68(1), p. 403-410.
- Lien, C. H., Wu, J. J., Chen, Y. H. and Wang, C. J. (2014). "Trust transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry". *Managing Service Quality*. 24(4), p. 399-416.
- Li-hua, Y. (2012). "Customer satisfaction antecedents within service recovery context: Evidences from "Big 4" banks in China". *Nankai Business Review International*, 3(3), p. 284-301.
- Luoh.h, Tsaur.s (2011). "Customers' perceptions of service quality: Do servers' age stereotypes matter". *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), p. 283- 289.
- Meesala, A. and Paul, J. (2016). "Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(3), P. 261-269.
- Namin, A. (2017). "Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), p. 70-81.
- Narteh, B. (2013). "Service quality in automated

- teller machines: an empirical investigation”. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(1), p. 62-89.
- Pilarczyk, Karolina (2016). “Importance of Management Information system in Banking Sector”. *Faculty of Management*, 6(2), p. 69-80.
- Pourmohammad, H., Zandieh, M. and Farsijani, H. (2016). “The effect of quality of electronic banking services on agility of a bank”. *Management Science Letters*, 6(7), p. 521-534.
- Rolland, S. and Freeman, I. (2010). “A new measure of e-service quality in France”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), p. 497-517.
- Tc, O., Ga, E. and Noa, U. (2015). “Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction with Online Services of Nigerian Banks”. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(3), p. 1-9.
- Zandhessami, H. and Geranmayeh, P. (2014). “Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study”. *Management Science Letters*, 4(7), p. 1369-1374.
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z. and Ashourian, M. (2012). “E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in internet banking services”. *Procedia-social and behavioral sciences*, 40(1), p. 441-445.
- Zemblytė, J. (2015). “The Instrument for Evaluating E-Service Quality”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213(1), 801-806.

Identifying and Prioritizing Indicators Affecting Internet Banking Quality

Ghasem Zarei¹

Reza Garjami²

Mina Jahandide Topraglu³

Abstract

Today, improving the quality of services provided in the electronic banking system is of particular importance and forms the basis for business development. This research aims to identify and prioritize the components affecting the quality of Internet banking among customers of Kowsar Credit Institution. This study used a mixed-method research design, combining qualitative and quantitative approaches. At first, indicators influencing the quality of banking were obtained through 12 interviews with two classes of faculty members and elites and bank managers. In the second part, to give priority to the extracted indicators, 384 specialized questionnaires were completed by the statistical population, and the necessary data were collected. By applying statistical tests in SPSS software, the data were analyzed, and finally, the indicators were prioritized in terms of importance using the AHP method. The results showed that the indicators of introduction, functions, customer perceptions, physical evidence, and security significantly affect the efficiency of internet banking quality. Based on the values collected, security has the highest rate in Internet banking efficiency and is considered the most important factor. The components of customer perceptions, physical evidence, introduction, and functions situated in the next levels of priority.

Keywords: Service Quality, Internet Banking, Security, Customer Perceptions, Kowsar Credit Institution.

1. Associate Professor, Department of Business Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardebil, Iran. info@drz.ir

2. Graduate Student Management, Islamic Azad University, Sarab Branch, Sarab, Iran.

3. Graduate Student Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.