

الله أكبر



دانشکده مدیریت و مهندسی صنایع

گروه مدیریت

بررسی کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی با استفاده از مدل تعدیل شده E-SQ

(مطالعه موردی: اساتید و دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد)

دانشجو:

محمود عندلیب

استاد راهنما:

دکتر بزرگمهر اشرفی

پایان نامه ارشد جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

تیرماه ۱۳۹۰

تقدیم به

دستهای پربرکت پدر،

قلب مهربان و لبهای دعاگوی مادر

و لبخندهای امیدبخش، همسر م

"تقدیرنامه"

در ابتدا بر خود واجب می‌دانم شکر خالصانه خود را نسبت به استاد گرانقدر جناب آقای دکتر اشرفی که در مراحل تهیه این پروژه نهایت عنایت و توجه را با راهنمایی‌های گرانمایه خود مبذول داشتند اعلام نمایم. همچنین از دیگر اساتید گروه مدیریت که همیشه من را از راهنمایی‌های ارزشمند خود بهره‌مند ساخته‌اند سپاسگزارم.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و طراحی مدلی برای اندازه گیری کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی در کشورمان انجام گرفته است. در این تحقیق، با استفاده از مدلی که در سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۲ توسط زیتامل و همکاران وی طراحی شد، مدل اولیه تحقیق انتخاب و از آن برای اندازه گیری اولیه میزان رضایت مشتریان از ابعاد کیفیتی مختلف سیستم بانکداری اینترنتی استفاده گردید. بدین صورت که با استفاده از روش تحقیق کمی، پرسشنامه طراحی شده در بین نمونه ای از اساتید و دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد توزیع و داده های تحقیق جمع آوری شد. پس از آن با استفاده از روشهای مناسب آماری، مدل اولیه تعدیل و مدل نهایی حاصل گردید. در نتیجه این تحقیق و مبتنی بر دادههای جمع آوری شده، ۷ بعد کیفیتی برای اندازه گیری کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی شناسایی شد. این ابعاد از قرار زیر می باشند:

کارایی، اجرای تعهدات، امنیت و اعتبار، جذابیت و سهولت ارتباط، در دسترس بودن سیستم، جبران خسارت و پاسخگویی. علاوه بر این ۲۲ آیتم برای اندازه گیری میزان رضایت مشتریان از ابعاد مذکور در نظر گرفته شد. در نهایت، با تحلیل آمار توصیفی حاصل از داده های تحقیق، میزان رضایت مشتریان از ابعاد کیفیتی مورد بررسی قرار گرفت و بر پایه آن توصیه هایی برای مدیران بانکها و همچنین محققینی که قصد ادامه و گسترش این تحقیق را دارند ارائه شد.

واژگان کلیدی: خدمات بانکداری، کیفیت خدمات، مدل سروکوال، سیستمهای آنلاین، کیفیت خدمات اینترنتی، ابزار E-SQ، رضایت مشتری

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول کلیات تحقیق	
۱-۱ مقدمه	۱
۲-۱ بیان مسئله	۶
۳-۱ هدف تحقیق	۱۰
۴-۱ سوالات تحقیق	۱۱
۵-۱ تعیین حدود مطالعاتی	۱۱
۶-۱ تعاریف	۱۲
۲-۱ بیان مسئله	۶
فصل دوم چارچوب نظری و پیشینه تحقیق	
۱-۲ خدمات سنتی	۱۶
۱-۱-۲ تعریف و خصوصیات خدمات	۱۶
۲-۱-۲ کیفیت خدمات سنتی	۱۷
۳-۱-۲ ابزار سروکوال (SERVQUAL Instrument)	۱۶
۴-۱-۲ مطالعات مربوط به کیفیت خدمات بانکداری سنتی	۱۶
۲-۲ خدمات الکترونیک	۲۲
۱-۲-۲ تعریف و مشخصات خدمات الکترونیک	۲۲
۲-۲-۲ کیفیت خدمات الکترونیک	۲۵
۳-۲ کیفیت سیستم های اینترنتی	۲۹

- ۲۹-۳-۱ تعریف و اهمیت مطالعه کیفیت خدمات اینترنتی ۲۹
- ۳۰-۳-۳ مطالعات انجام شده در زمینه کیفیت خدمات اینترنتی ۳۰
- ۳۳-۲ خدمات بانکداری الکترونیک ۳۳
- ۳۳-۲-۱ تعریف و انواع خدمات بانکداری الکترونیک ۳۳
- ۳۶-۲-۲ مطالعات انجام شده در زمینه کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی ۳۶
- ۳۸-۲-۵ ابزار E-SQ (E-S-QUAL و E-RecS-QUAL) برای اندازه گیری کیفیت خدمات ۳۸
- ۴۳-۲-۶ خلاصه چارچوب نظری تحقیق ۴۳

فصل سوم روش تحقیق

- ۴۹-۳-۱ روش تحقیق ۴۹
- ۴۹-۳-۱-۱ روش های کیفی و کمی تحقیق ۴۹
- ۵۰-۳-۲ روش نمونه گیری ۵۰
- ۵۲-۳-۳ تعیین حجم نمونه ۵۲
- ۵۳-۳-۴ جمع آوری داده ها ۵۳
- ۵۶-۳-۵ تحلیل داده ها ۵۶
- ۵۷-۳-۵-۱ روایی و پایایی ۵۷
- ۵۷-۳-۵-۱-۱ روایی ۵۷
- ۶۰-۳-۵-۱-۲ پایایی ۶۰
- ۶۱-۳-۵-۱-۳ آزمون پایایی آلفای کرونباخ ۶۱
- ۶۲-۳-۵-۲ تحلیل مولفه اصلی (PCA) ۶۲

فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده ها

- ۴-۱ آمار توصیفی ۶۵
- ۴-۲ آزمون آلفای کرونباخ برای تحلیل پایایی پرسشنامه ۶۸
- ۴-۳ تحلیل مولفه اصلی ۶۹
- ۴-۴ آزمون آلفای کرونباخ برای مدل نظری تعدیل شده ۷۸
- ۴-۵ مدل نظری تعدیل شده ۷۹
- ۴-۶ تحلیل آماری توصیفی (مبتنی بر مدل تعدیل شده) ۸۱
- ۴-۶-۱ تحلیل با استفاده از بعد کیفیتی ۸۱

فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۵-۱ نتیجه گیری ۱۰۵
- ۵-۲ بحث و بررسی ۱۰۸
- ۵-۳ پیشنهادات ۱۰۹
- ۵-۴ تحقیقات بعدی ۱۱۱

پیوست ها

- پیوست ۱ ۱۱۳
- پیوست ۲ ۱۱۵
- پیوست ۳ ۱۱۶
- پیوست ۴ ۱۱۷
- پیوست ۵ ۱۲۰
- پیوست ۶ ۱۲۱

۱۳۱..... پیوست ۷

۱۳۸..... پیوست ۸

۱۳۹..... پیوست ۹

۱۴۰..... منابع و مآخذ

فهرست شکل‌ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲ کیفیت کلی درک شده	۱۸
شکل ۲-۲ مدل تعدیل شده اندازه‌گیری کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی	۴۷
شکل ۱-۴ چگونگی شکل‌گیری مدل‌های نظری اولیه و تعدیل شده	۸۰
جدول ۴-۲ ابعاد مدل E-S-QUAL به همراه تعاریف آنها	۴۲
جدول ۵-۲ ابعاد مدل E-RecS-QUAL به همراه تعاریف آنها	۴۲
جدول ۶-۲ مقایسه ابعاد مدل E-SQ در سال ۲۰۰۰ با مدل‌های سال ۲۰۰۲	۴۴
جدول ۱-۴ آمار توصیفی مربوط به داده‌های جمع‌آوری شده	۶۶
جدول شماره ۲-۴ امتیازات آلفای کرونباخ بر روی مدل تعدیل شده	۶۸
جدول ۳-۴ برچسب‌های جدید برای ابعاد کیفیتی استخراج شده	۷۶
جدول شماره ۴-۴ امتیازات آلفای کرونباخ بر روی مدل تعدیل شده	۷۸

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲ ابعاد کیفیتی خدمات درک شده (ابزار SERVQUAL)	۲۰
جدول ۲-۲ ابعاد کیفیتی خدمات درک شده (ابزار تجدید نظر شده سروکوال).....	۲۱
جدول ۳-۲ ابعاد مدل اولیه e-SQ ویرایش سال ۲۰۰۰	۴۰
جدول ۴-۲ ابعاد مدل E-S-QUAL به همراه تعاریف آنها	۴۲
جدول ۵-۲ ابعاد مدل E-RecS-QUAL به همراه تعاریف آنها	۴۲
جدول ۶-۲ مقایسه ابعاد مدل E-SQ در سال ۲۰۰۰ با مدل‌های سال ۲۰۰۲.....	۴۴
جدول ۱-۴ آمار توصیفی مربوط به داده های جمع آوری شده	۶۶
جدول شماره ۲-۴ امتیازات آلفای کرونباخ بر روی مدل تعدیل شده	۶۸
جدول ۳-۴ برچسب های جدید برای ابعاد کیفیتی استخراج شده	۷۶
جدول شماره ۴-۴ امتیازات آلفای کرونباخ بر روی مدل تعدیل شده	۷۸

فصل اول

کلیات تحقیق

در اولین فصل پایان نامه قصد داریم به خوانندگان اهمیت روزافزون خدمات بانکداری الکترونیک و کیفیت آن را در جهان و کشورمان ایران نشان دهیم. همچنین، در این فصل بیان مسئله، تعریف، اهداف و سوالات تحقیق را ارائه خواهیم داد و حدود مطالعاتی این تحقیق را تبیین خواهیم نمود.

۱-۱ مقدمه

فرآیندهای جهانی سازی و خصوصی سازی منجر به افزایش رقابت در بازار شده است. بطوریکه این روزها امکان قدم نهادن سازمانها به بیرون از مرزهای کشور خود برای رقابت در بازارهای بین المللی کاملاً فراهم شده است. همین رقابت روزافزون باعث شده سازمانها به فکر افزایش بازده و کاهش هزینه های خود بیفتند. یکی از راههای تحقق این اهداف سرمایه گذاری در صنعت فناوری اطلاعات است.

پیشرفت های اخیر در علم فناوری اطلاعات منجر به ایجاد تغییرات اساسی در راههای ارائه خدمات به مشتریان شده است. این روزها، مشتریان بیشتر علاقمند به استفاده از خدماتی هستند که خود، آنها را تنظیم و هدایت می کنند. چون اینگونه خدمات سریعتر و راحت تر می باشند. علاوه بر این، ظهور اینترنت و استفاده روزافزون از آن، امور روزمره مردم از قبیل خرید و بانکداری را دستخوش تغییر کرده است. محبوبیت خدمات بانکداری اینترنتی در دنیا و در کشورمان در حال افزایش است. گرچه آمار دقیقی از کاربران اینترنت و بانکداری اینترنتی در کشور ارائه نمی شود، اما از همین آمار و ارقام موجود می توان نتیجه گرفت که این صنعت در حال گسترش روزافزون می باشد.

خدمات اینترنتی، شامل بانکداری آن لاین، در حال جایگزین شدن سیستم های دیداری یا تلفنی بانکداری می شود و این امر به علت افزایش تعداد مشتریان می باشد. بعضی از دلایل روی آوردن مشتریان به بانکداری اینترنتی به شرح زیر می باشد:

راحتی (میوتر^۱، اوستروم^۲، راوند تری^۳ و بیتنر^۴، ۲۰۰۰؛ سیزمنسکی^۵ و هایز^۶، ۲۰۰۰)، احساس کنترل بیشتر روی خدمات (باتسون^۷، ۲۰۰۰؛ دابولکار، ۱۹۹۶)، پرهیز از برخورد با افراد و جلوگیری از هدر

¹ Meuter

² Ostrom

³ Roundtree

⁴ Bitner

⁵ Szymanski

⁶ Hise

⁷ Bateson

رفتن وقت (دابولکار^۱، ۱۹۹۶؛ میوتر و همکاران، ۲۰۰۰). علاوه بر این هزینه های جابجایی بین بانک ها بسیار پایین است و به این دلایل است که نگه داشتن مشتریان در فضای اینترنت بسیار حیاتی است (ریشهلد^۲ و شفتر^۳، ۲۰۰۰). برای این که ارائه دهندگان خدمات بتوانند مشتریان خود را حفظ کنند باید درک بهتری از برداشت^۴ مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک داشته باشند. بنگاههایی که در تجارت الکترونیک و ارائه خدمات الکترونیکی مجرب و موفق بوده اند، اظهار می کنند که علاوه بر قیمت پایین وجود وبسایت و کیفیت بالا یا پایین آن، علت اصلی موفقیت یا شکست، کیفیت خدمات الکترونیکی بوده است (یانگ^۵، ۲۰۰۱؛ زیتامل^۶، ۲۰۰۲). علیرغم اینکه در کشورمان تحقیقات بسیار زیادی در زمینه کیفیت خدمات و کیفیت خدمات الکترونیکی انجام پذیرفته است، تحقیقات محدود و محدودی در مورد کیفیت خدمات اینترنتی و بطور خاص در مورد خدمات بانکداری اینترنتی انجام پذیرفته است.

لازم به ذکر است که در تحقیق پیش رو فقط خدمات اینترنتی بانکها مورد مطالعه قرار گرفته است. در طی نیمه‌ی دوم دهه ۱۹۹۰ تغییرات شگرفی در صنعت بانکداری رخ داد که به علت ورود اینترنت به این صنعت بود (گاناسکاران^۷ و لاو^۸، ۱۹۹۹).

با توجه به اینکه بانکها سرمایه گذاری زیادی در زیرساختهای اینترنتی انجام دادند، رضایت مشتریان از این خدمات تبدیل به فاکتور بسیار مهم و اساسی در موفقیت بانکداری اینترنتی شده است بدین معنی که برای حفظ نسل جدید مشتریان و حفظ و ارتقای ارزش مثبت مشتری در فضای اینترنت نیازمند بنای یک رابطه قوی و بلند مدت با مشتری است (باور^۹، همراشمیدت^{۱۰} و فالک، ۲۰۰۵). در

¹ Dabholkar

² Reichheld

³ Schefter

⁴ Conception

⁵ Yang

⁶ Zeithaml

⁷ Gunasekaran

⁸ Love

⁹ Bauer

¹⁰ Hammerschmidt

دنیای امروز که عرضه بسیار بالاست و در حالیکه مشتریان تقاضاهای سطح بالایی دارند، سازمانهای ارائه دهنده خدمات مالی و بالاصح بانکها تلاش دارند تا بیشتر بر مشتریان متمرکز شوند. برای اینکه بانکداری اینترنتی کسب و کاری سودمند باشد، بانکها علاوه بر تلاش برای کسب مشتریان جدید باید تلاش در جهت حفظ مشتریان فعلی داشته باشند.

بنابر عقیده مولز^۱ (۲۰۰۰) ورود بانکداری الکترونیک به روشهای بانکداری، راههای مورد استفاده بانکها بانکها به منظور حفظ مشتریان خود بطور کلی تغییر داده است. افزایش روز افزون استفاده از اینترنت در کشور نیز باعث ارتقای انتظارات مشتریان خواهد شد و این امر خود به تنهایی باعث خواهد شد که اهمیت بانکداری اینترنتی در آینده، در کشورمان افزایش چشمگیری داشته باشد. بنابراین فهم موارد مربوط به کیفیت ارائه خدمات از طریق این کانال جدید برای مدیران بانکها اهمیت ویژه ای پیدا خواهد کرد.

علاوه براین، ارائه خدمات با کیفیت یکی از راههایی است که شرکتها توسط آن میتوانند با مشتریان خود روابط مناسبی برقرار کنند. ارائه خدمات باکیفیت لازمی دستیابی به رضایت مشتری است و تنها از این طریق است که شرکتها میتوانند مشتریان وفادار به دست آورند (گرونروس^۲، ۲۰۰۰). به علت خدمات و محصولاتی که سازمانهای مالی و علی الخصوص بانکها ارائه میدهند کیفیت خدمات وسیله اصلی برای رقابت در بازار فعلی میشوند (استافورد^۳، ۱۹۹۶؛ کیم^۴، هان^۵، چوی^۶ و کیم^۷، ۱۹۹۸). در کل به علت سود و حفظ بیشتر مشتریان، خدمات بانکی با کیفیت به آنها حاشیه امنیتی در محیط رقابتی ارائه میدهد (استافورد، ۱۹۹۶؛ کیم، هان، چوی و کیم، ۱۹۹۸)

¹ Mols

² Grönroos

³ Stafford

⁴ Kim

⁵ Han

⁶ Choi

⁷ Kim

از آنچه در بالا ذکر شد واضح است که کیفیت بالای خدمات برای جان سالم به در بردن در محیط های رقابتی بازار بانکها بسیار مهم است (وانگ^۱، لو^۲ و هوی^۳، ۲۰۰۳).

واضح است که درک کامل از مشخصه های مورد نظر مشتریان برای قضاوت در مورد کیفیت خدمات عامل بسیار مهمی در امر کنترل و ارتقای عملکرد خدمات و لازمه کیفیت خدمات است. تا کنون تحقیقات متعددی در مورد ابعاد کلیدی کیفیت خدمات و تقاضاهای مشتریان در محیط سنتی بانکداری انجام پذیرفته است، جایی که تماس مستقیم بین مشتریان و کارمندان بانک رخ می دهد (کرولینگ^۴ و نیومن^۵، ۱۹۹۵؛ جانستون^۶، ۱۹۹۵؛ باهیا^۷ و نانتل^۸، ۲۰۰۰؛ اپوال^۹ و ورینز^{۱۰}، ۲۰۰۰). محققین کشورمان هم تحقیقاتی در مورد خدمات سنتی از جمله خدمات بانکداری سنتی انجام داده اند (کریمی، پریسا، ۱۳۸۶؛ حیدرنژاد، یوسف، ۱۳۸۶؛ کشاورز، سمیه، ۱۳۸۶؛ حیاتی، بابک، علوی، سید بابک، ۱۳۸۶؛ حقیقی کفاش، مهدی، احمدی، نیلوفر، ۱۳۸۸؛ کاظمی، مصطفی، مهاجر، شیما، ۱۳۸۸؛ ملاحسینی، علی، نبی زاده شهربابکی، فاطمه، ۱۳۸۹؛ لطفی، علی، ۱۳۸۸؛ دهقان، نبی الله، دهقان، کبری، ۱۳۸۸). تا کنون مشخصه های کیفیت خدمات و تقاضاهای مشتریان در محیط اینترنتی به منظور بازبینی و طراحی مدلی مناسب برای سنجش کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی در کشورمان (جایی که تماس بین مشتریان و کارکنان بانک غیر مستقیم و از طریق وبسایت بانک می باشد) به میزان کافی مورد مطالعه قرار نگرفته است، که این امر نشانگر آن است که ابعاد و ابزار دقیق و مناسبی برای اندازه گیری کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی که برای شرایط خاص بانکها و مشتریان در کشورمان مناسب باشد وجود نداشته است. بنابراین اطلاعاتی در مورد درک مشتریان از

¹ Wang

² Lo

³ Hui

⁴ Cowling

⁵ Newman

⁶ Johnston

⁷ Bahia

⁸ Nantel

⁹ Oppewal

¹⁰ Vriens

کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی و مشخصه های مربوط به آنها برای مدیران بانک ها و ارائه کنندگان خدمات بیانکداری اینترنتی اهمیت بسزایی دارد. مشتریان به هنگام قضاوت در مورد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی انتظارات^۱ و ملاک هایی^۲ مد نظر دارند و همین انتظارات و ملاک ها هستند که بانک ها باید شناسایی کرده و از آنها برای بهبود و ارتقای خدمات اینترنتی و کسب مزیت رقابتی در صنعت بانکداری استفاده کنند.

علاوه بر این به علت کاهش چشمگیر تماس میان کارکنان بانک و مشتریان در فضای مجازی اینترنت، فرآیند ارائه خدمات بانکداری اینترنتی کاملاً متفاوت از خدمات بانکداری سنتی^۳ است و نتیجتاً مشخصه های مربوط به یک سیستم با کیفیت ارائه خدمات اینترنتی تا حدود زیادی متفاوت از مشخصه های مربوط به سیستم ارائه کننده خدمات بانکداری سنتی است.

۱-۲ بیان مسئله

به هنگام قضاوت در مورد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک، مشتریان فاکتورهای زیادی را در نظر می گیرند که بر قضاوت آنها تاثیر می گذارد. برای تعدادی از مشتریان پاسخگویی^۴ و کارایی^۵ ارائه کنندگان خدمات مهمترین عوامل می باشد در صورتیکه برای گروهی دیگر، امنیت^۶ و رعایت حریم خصوصی^۷ توسط بانک مهمتر است. در عین حال برای عده ای دیگر آنچه اهمیت دارد طراحی وبسایت^۸ و وبسایت^۹ و راحتی استفاده^۹ از آن است. در حقیقت مشتریان انتظارات و نیازهای متفاوتی دارند. آنها از جنبه های مختلفی فرآیند ارائه خدمات را در نظر می گیرند. با وجود این، تعدادی از نیازهای مشترک بین کاربران خدمات بانکداری اینترنتی وجود دارد که موضوع بحث ما در این پایان نامه

¹ expectations

² criteria

³ Traditional banking services

⁴ response

⁵ efficiency

⁶ security

⁷ privacy

⁸ Website design

⁹ ease of use

خواهد بود. یافتن این مشترکات باعث می شود تا مدیران بانک ها بتوانند تا حدود زیادی عوامل دستیابی به رضایت مشتریان خود را شناخته و گام در تقویت آنها و در نتیجه ارتقای کیفیت خدمات بانکداری بردارند.

علاوه بر این به علت کاهش چشمگیر تماس میان کارکنان بانک و مشتریان در فضای مجازی اینترنت، فرآیند ارائه خدمات بانکداری اینترنتی کاملاً متفاوت از خدمات بانکداری سنتی است و نتیجتاً مشخصه های مربوط به یک سیستم با کیفیت ارائه خدمات اینترنتی تا حدود زیادی متفاوت با مشخصه های مربوط به سیستم ارائه کننده خدمات بانکداری سنتی است. مبتنی بر نتایج تحقیقات تان^۱، لی^۲ و ژی^۳ در سال ۲۰۰۲، به علت تفاوت موجود بین خدمات اینترنتی و سنتی، چالش های زیادی در زمینه اندازه گیری کیفیت خدمات اینترنتی پیش رو خواهد بود. گفته محققین فوق در سال ۲۰۰۲ را می توان برای وضعیت فعلی بانکداری در کشور بکار برد. چون مشتریان بانک ها در کشورمان پس از سالهای سال مراجعه حضوری به بانک ها برای انجام ساده ترین عملیات بانکی به تازگی خود را در وضعیتی می بینند که بایستی حجم عمده عملیات بانکی خود را از طریق بانکداری الکترونیک که بانکداری اینترنتی جزئی از آن می باشد انجام دهند. در اینجاست که چالش اساسی پیش روی بانکها عدم اطلاع دقیق از انتظارات مشتریان از بانکها و فاکتورهای تاثیر گذار بر برداشت آنها از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی می باشد. اگر چه تعداد زیادی تحقیق در زمینه بانکداری سنتی انجام پذیرفته است، تحقیقات در زمینه بررسی کیفیت خدمات اینترنتی به منظور تهیه و تنظیم مدلی متناسب با سیستم بانکداری در کشورمان هنوز در ابتدای راه خود است. براساس اعلام مرکز توسعه ملی اینترنت (متما) ضریب نفوذ اینترنت از ۲۱/۸٪ در سال ۸۷ به ۲۶/۴۹٪ در سال ۸۸ رسیده و گفته می شود که این مقدار برای سال ۸۹ بیش از ۳۲/۶۶٪ بوده است. با افزایش پیوسته و روز افزون استفاده از خدمات اینترنتی در طول سالهای اخیر در کشورمان، دانش و اطلاعات در زمینه

¹ Tan

² Li

³ Xie

تعریف ارائه خدمات بانکداری با کیفیت از طریق اینترنت برای بانک هایی که می خواهند در صحنه رقابت بازار باقی بمانند از اهمیت بسزایی برخوردار است. اگر بانک ها در مورد مشخصه های کیفی که از آنها برای اندازه گیری کیفیت خدمات اینترنتی و میزان رضایت مشتریان استفاده می شود اطلاعات مفیدی داشته باشند، راحت تر می توانند گام های لازم را به سوی موفقیت و افزایش کیفیت خدمات در بانک خود بردارند.

به عنوان مثال اگر در نظر مشتریان یک بانک فاکتور کارایی ارائه کننده خدمت مهم باشد، و از طرفی بانک از این نظر ضعیف عمل کرده باشد و مشتریان نسبت به این فاکتور ناراضی باشند، در صورت داشتن آگاهی نسبت به این فاکتور و چگونگی اندازه گیری آن، مدیران بانک ها نسبت به این امر احساس خطر کرده و می توانند اقدامات اصلاحی را اتخاذ نمایند. اما شرایطی را در نظر بگیرید که مدیران بانک ها از این فاکتور و اهمیت آن نزد مشتریان خود بی خبر باشند. در چنین شرایطی است که مشتریان پس از مشاهده انفعال و بی توجهی بانک به خواسته های آنها تصمیم به قطع استفاده از خدمات بانک می گیرند. (حال فضای رقابتی بسیار فشرده این روزها در صنعت بانکداری و موسسات مالی اعتباری کشور و گستره وسیع رقاباتی که منتظر مشتریان بانک های دیگر هستند را هم به مسئله فوق اضافه نمایید). علاوه بر این بانکها می توانند با داشتن این اطلاعات سودمند منابع خود را با بهره وری بیشتر و چشمانی بازتر به قسمتهایی اختصاص دهند که باعث حداکثر شدن کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک و در نتیجه آن رضایت مشتریان شود. این امر نهایتاً منجر به کسب مزیت رقابتی میشود که به بانک ها کمک می کند تا مشتریان خود را حفظ نموده و در کنار تضمین و افزایش سودآوری خود نیم نگاهی به جذب مشتریان بیشتر هم داشته باشند. (بنت^۱ و هیگینز^۲،

(۱۹۸۸

¹ Bennett

² Higgins

متاسفانه بانک ها از در اختیار قرار دادن آمار دقیق کاربران خدمات اینترنتی خود سر باز زدند و ما از این نظر نتوانستیم به نتایج مناسبی برسیم. اما با نگاهی گذرا به آمار در دسترس در زمینه استفاده کنندگان و کاربران خدمات بانکداری اینترنتی در کشورمان به این نتیجه می رسیم که این آمار افزایشی روزافزون را نشان می دهد ما را بیشتر به اهمیت این تحقیق و نتایج و خروجی های آن برای بانک ها واقف می سازد.

بعنوان مثال، بانک اقتصاد نوین که یکی از بانکهای پیشگام در عرصه بانکداری اینترنتی در کشور می باشد سنت شکنی کرده و آمار استفاده کنندگان از بانکداری اینترنتی خود در سال ۸۸ را اینگونه ارائه نموده است:

" تعداد کاربران اینترنت بانک اقتصاد نوین نیز با رشد ۵۶ درصدی از مرز ۹۸ هزار کاربر گذشت. تعداد کاربران این خدمت بانک اقتصادنوین در پایان بهمن سال ۱۳۸۷، ۶۳ هزار و ۱۴۷ کاربر بود." (وبسایت رسمی بانک اقتصاد نوین). مشاهده می شود که یک بانک در طول فقط یک سال رشدی ۵۶٪ در کاربران بانکداری اینترنتی خود داشته است. البته در هنگام پخش پرسشنامه در میان جامعه آماری (دانشجویان و اساتید دانشگاه فردوسی) اکثر افراد اعلام نمودند که دارای تجربه استفاده از بانکداری اینترنتی می باشند. در خبری دیگر در چهارمین کنفرانس بین المللی بانکداری الکترونیک در مهرماه سال ۸۹ اعلام شد که کاربران بانکداری آنلاین در کشور افزایش ۱۰۰ درصدی را نسبت به سال ۸۸ داشته اند (خبرگزاری خبرآنلاین).

با توجه به آمار فوق، پرداختن به مسئله چگونگی اندازه گیری کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی در کشورمان و درک مشتریان از آن کاملاً مناسب و لازم به نظر می رسد. از طرفی، از آنجاییکه هم اکنون در کشور بیشترین حجم استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی را قشر تحصیل کرده جامعه (که قسمت اعظم آن را جامعه دانشگاهی متشکل از دانشجویان و اساتید) تشکیل میدهند، انتظار می رود که این گروه تجربه کافی را در استفاده و رویارویی با مسایل مربوط به بانکداری اینترنتی داشته

باشند. علاوه بر این از آنجاییکه اکثر دانشجویان دانشگاهها از نسل جوان می باشند، در آینده این افراد بخش اعظم استفاده کنندگان عمده از خدمات بانکداری اینترنتی را تشکیل می دهند و طبیعتاً بانک ها علاقمند به جذب و حفظ این گروه از جامعه را بوده و در صدد جلوگیری از نارضایتی احتمالی آنان از خدمات بانکداری اینترنتی خواهند بود. چون این دسته از افراد را به اصطلاح افراد تاثیرگذار جامعه^۱ می نامند. افرادی که در صورت رضایت قادر به انجام بازاریابی دهان به دهان^۲ مثبت و جذب مشتریان جدید برای بانک و در صورت نارضایتی باعث منصرف کردن مشتریان زیادی از استفاده از خدمات اینترنتی بانک خواهند شد.

۳-۱ هدف تحقیق

هدف از انجام این تحقیق بدست آوردن بینش و آگاهی در مورد چگونگی ادراک^۳ مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی و ایجاد ابزاری مناسب شامل ابعاد مختلف مربوط به کیفیت خدمات است که بتوان از آن برای اندازه گیری کیفیت خدمات اینترنتی استفاده نمود.

۴-۱ سوالات تحقیق

۱. ابعاد کیفیتی خدمات بانکداری اینترنتی کدامند؟
۲. مشخصه های تعریف کننده ابعاد فوق چه می باشند؟
۳. برداشت مشتریان بانکداری اینترنتی (کاربران بانکهای مختلف) در کشورمان از کیفیت خدمات بانکداری چگونه است؟

¹ Influentials

² Positive Word Of Mouth (WOM)

³ perception

۱-۵ تعیین حدود مطالعاتی

این پایان نامه محدود به جمع آوری اطلاعات تجربی توسط پرسش نامه از نمونه ای از جامعه آماری دانشجویان و اساتید دانشگاه فردوسی مشهد که از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می کنند می باشد.

همانطور که گفته شد، متأسفانه بانک های کشور آمار دقیقی از کاربران بانکداری اینترنتی خود در اختیار قرار نمی دهند. از طرفی به علت شرایط خاص موجود، در جامعه ما گروه اکثریت استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی را قشر جوان، فرهیخته و تحصیل کرده تشکیل می دهند. از این رو بر آن شدیم تا دانشجویان و اساتید یکی از دانشگاههای کشور را مورد مطالعه قرار دهیم که اکثریت جوان و همگی تحصیل کرده می باشند. بدین منظور و به علت محدودیت های زمانی و مالی موجود، تصمیم بر آن شد تا جامعه آماری تحقیق مورد نظر دانشجویان و اساتید دانشگاه فردوسی مشهد انتخاب شوند. همانطور که می دانیم اکثریت جامعه دانشجویان در کشورمان را نسل جوان تشکیل می دهند که بافت سنی زیر ۳۰ سال دارند. طبق نتایج نظرسنجی های انجام شده، اکثریت استفاده کاربران اینترنت در کشور افرادی در همین بازه سنی می باشند. البته ممکن است چنین انتخابی که اکثریت آن را جوانان تشکیل می دهند نادرست به نظر برسد. چرا که اکثر افرادی که از حسابهای بزرگ و پر از پول برخوردارند و از وامهای سنگین و خدمات ویژه بانکی استفاده می کنند سنین بالاتری نسبت به این گروه سنی دارند. اما به نظر نویسنده نباید این نکته را فراموش کرد که استفاده از بانکداری اینترنتی در کشور با سرعت زیادی رو به افزایش است و همین قشر دانشجو می باشند که فردا دارای حسابهای بزرگ خواهند بود و تبدیل به مشتریان بزرگ بانکها می شوند. بنا بر این نه تنها نباید این دسته از مشتریان را نادیده گرفت، بلکه با نگاهی باز و آینده نگر بیشتر از هر قشر دیگری باید این گروه از افراد در جامعه را مد نظر قرار داد.

علاوه بر این بر خلاف بسیاری از پرسشنامه های بررسی خدمات، پرسشنامه مورد استفاده در این پایان نامه فقط حاوی ۲۲ سوال است که سهم بعضی از ابعاد رضایت مشتریان فقط ۲ سوال است. با نگاهی به پرسشنامه اصلی بررسی کیفیت خدمات الکترونیک به این نتیجه می رسیم که تعدادی از سوالات جنبه نسبتاً تکراری دارند. لذا به دلیل مذکور، در نظر گرفتن محدودیتهای زمانی و مالی در تحقیق، با عنایت به این که پرسشنامه کوتاهتر باعث توجه بیشتر پاسخ دهندگان و دقت بیشتر آنها در پاسخگویی به سوال می شود و با هماهنگی و راهنمایی استاد راهنما تعدادی از سوالات را (بصورتی که در بخش های بعدی توضیح داده خواهد شد) حذف و پرسشنامه را تخلیص نموده ایم.

۱-۶ تعاریف

در این قسمت تعاریف تعدادی از واژه ها که بصورت مکرر در پایان نامه مورد استفاده قرار گرفته اند بطور مختصر ارائه شده اند. با دانستن معنی و مفهوم دقیق این واژه ها بهتر و راحت تر می توان به مطالعه پایان نامه پرداخت.

خدمات بانکداری اینترنتی^۱

تمامی خدمات بانکی ارائه شده از کانال اینترنت می باشند. این خدمات شامل افتتاح و بستن حساب، انتقال وجه، انجام حواله های بین بانکی، امور مربوط به وام از قبیل پرداخت اقساط، امور مربوط به سرمایه گذاری و نظایر آن می باشد (سنتنو^۲، ۲۰۰۳).

¹ Online Banking Services

² Centeno

کیفیت خدمات الکترونیک^۱

بررسی و قضاوت کلیه کاربران در مورد کیفیت خدمات ارائه شده در محیط مجازی بازار است (سانتوس^۲، ۲۰۰۳، ص ۲۳۵).

کیفیت خدمات (سروکوال)^۳

ابزاری شامل ۲۲ مشخصه است که برای اندازه گیری ادراکات و انتظارات مشتریان از یک خدمت بکار می رود و شامل ۵ بعد کیفیتی موارد ملموس و محسوس^۴، اعتبار^۵، پاسخگویی^۶، اطمینان و تضمین^۷ و همدلی^۸ است (پاراسورامان و همکاران^۹، ۱۹۹۱).

ابزار E-SQ (E-S-Qual and E-RecS-Qual)

ابزاری مشابه SERVQUAL است که بصورت خاص برای اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیک^{۱۰} در نظر گرفته شده است. این ابزار شامل دو مقیاس می باشد. اولین مقیاس E-S-QUAL است که در برگیرنده ۴ بعد با ۲۲ مشخصه شامل کارایی^{۱۱}، اجرا^{۱۲}، در دسترس بودن سیستم^{۱۳} و رعایت حریم خصوصی^{۱۴} می باشد. دیگر مقیاس این ابزار E-RecS-QUAL است که مبتنی بر ۳ بعد با ۱۱ مشخصه

¹ E-Service Quality

² Santos

³ SERVQUAL

⁴ Tangibles

⁵ reliability

⁶ responsiveness

⁷ assurance

⁸ empathy

⁹ Parasuraman et. Al.

¹⁰ e-services

¹¹ efficiency

¹² fulfillment

¹³ system availability

¹⁴ privacy

شامل پاسخگویی^۱، جبران مشکلات^۲ (بوجود آمده در سیستم) و تماس^۳ است (زیتامل، پراسورامان و مالهورتا^۴، ۲۰۰۵).

علاوه بر این موارد ذیل بصورت جایگزین و قابل تعویض با هم بکار رفته اند:

❖ خدمات الکترونیکی و خدمات اینترنتی

❖ کیفیت خدمات الکترونیکی و کیفیت خدمات اینترنتی

❖ مدل و ابزار

❖ آیتم، سوال و متغیر

❖ عامل و بعد (کیفیتی)

¹ responsiveness

² compensation

³ contact

⁴ Malhotra

فصل دوم

چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

فصل دوم شامل چارچوب نظری پایان نامه می باشد. در این فصل چارچوب نظری که شامل دانش پایه خدمات و مبانی مربوطه، کیفیت خدمات، خدمات الکترونیک، کیفیت خدمات الکترونیک، خدمات بانکداری الکترونیک، و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک می باشد، به همراه پیشینه تحقیقات ارائه خواهد شد. علاوه بر این در این بخش دو مدل *SERVQUAL* و *E-SQ (E-S-QUAL and E-RecS-QUAL)* معرفی خواهند شد و پایه و اساس این پایان نامه بر مبنای این دو مدل بنا خواهد شد.

۲-۱ خدمات سنتی

۲-۱-۱ تعریف و خصوصیات خدمات

اهمیت خدمات در دنیای امروز را می توان از سهم عظیم آن در اقتصاد ملل مختلف از جمله کشورمان دریافت. تغییرات بوجود آمده در اقتصاد و روی آوردن صاحبان سرمایه به سمت ارائه خدمات، باعث شد تا سهم خدمات در اقتصاد روز دنیا افزایش چشمگیری را داشته باشد. در چنین محیط رقابتی است که سازمان ها باید تلاش کنند نسبت به تغییرات سریع در بازار (مانند تغییرات در انتظارات مشتریان، تقاضاهای آنها و نظایر آن) سریعتر عکس العمل نشان داده، بازده و کارایی بالاتری ارائه نموده و عملکرد ناب تری از خود به نمایش گذارند تا در صحنه بی رحم رقابت باقی بمانند.

در دهه های ۶۰، ۷۰ و ۸۰ میلادی طیف گسترده ای از تعاریف برای خدمات ارائه شد. در آغاز آخرین دهه از قرن بیستم میلادی، تعریف زیر از خدمت ارائه شد:

" خدمت عبارتست از مجموعه ای از فعالیتهای نامشهود، که معمولاً - نه لزوماً همیشه- در تعامل بین مشتری و کارکنان واحد خدمات و/ یا منابع و/ یا کالاهای فیزیکی ارائه کنندگان خدمت، که بعنوان راه حلی برای مسایل و مشکلات آنها ارائه می شود." (گرونروس، ۲۰۰۰، ص ۴۶)

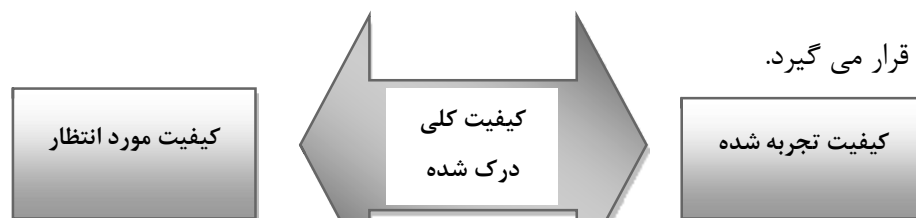
خدمات مشخصه های زیادی دارند که آنها را از کالاهای فیزیکی متمایز می سازد. بنا به گفته گرونروس (سال ۲۰۰۰، ص ۴۷) یک از تفاوت های عمده خدمات با کالا این است که خدمات معمولاً فرآیند می باشند؛ " آنها غیر ملموس و ناهمگن می باشند؛ آنها را نمی توان در انبار نگهداری نمود و انتقال مالکیت هم ندارند؛ تولید، توزیع و مصرف فرآیندهایی هستند که بصورت همزمان در ارائه خدمت اتفاق می افتند؛ ارزش اساسی خدمت در تعامل بین فروشنده و خریدار بوجود می آید و از همه مهمتر در فرآیند ارائه خدمات مشتریان در فرآیند تولید خدمت حاضر و بر آن ناظرند." آخرین ویژگی مذکور (که حضور مشتریان به هنگام تولید خدمات است) به هنگام بحث و بررسی در مورد

کیفیت خدمات مهمترین عامل می باشد. از آنجاییکه به هنگام تولید خدمات مشتریان حاضر و ناظر می باشند، کیفیت خدمات کاملاً توسط مشتریان و آن هم در زمان حساس و حیاتی تولید خدمات درک می شود. بدین علت است که کیفیت خدمات را می توان به عنوان "کیفیتی که توسط مشتری درک شده است" پذیرفت و در نظر گرفت (گرونروس، ۲۰۰۰، ص ۶۳) و بنابراین اندازه گیری کیفیت خدمات، چالش بزرگی برای ارائه کنندگان خدمات بوده و هست.

۲-۱-۲ کیفیت خدمات سنتی

طی دهه های ۷۰ و ۸۰ میلادی محققان زیادی تحقیقات متعددی را در مورد کیفیت خدمات سنتی انجام دادند. " یکی از اولین پژوهشگرانی که در زمینه اندازه گیری کیفیت خدمات تحقیق کرد، توصیه نمود که کیفیت خدمات را می توان از طریق مقایسه بین آنچه مشتری احساس می کند سازمان باید ارائه دهد (انتظارات^۱ آنها) و عملکرد واقعی سازمان، تحلیل نمود" (زیتامل و همکاران، ۲۰۰۰، ص ۵).

یکی از اولین محققانی که توصیه نمود مفهوم کیفیت خدمات ارتباطی مستقیم و قوی با اعتماد^۲ و درک مشتریان دارد گامسون^۳ (۱۹۷۹) بود. سپس گرونروس تعریفی از کیفیت خدمات درک شده را معرفی کرد که در آن دیدگاه مشتری در مورد تفاوت بین خدمات مورد انتظار و آنچه تجربه شده مورد بررسی قرار می گیرد.



شکل ۱-۲ کیفیت کلی درک شده

برگرفته از:

Grönroos, "Service Management and Marketing: A customer Relationship Management Approach", 2000, p. 67.

¹ expectations

² trust

³ Gummesson

بنابر تمامی یافته های اولیه که در بالا ذکر شد، تعریف ارائه شده از کیفیت خدمات میزان انطباق و همخوانی ادراکات مشتری از خدمات با تصورات و انتظارات او بود. پاراسورامان، زیتامل و بری^۱ (۱۹۸۸، ص ۱۵) کیفیت خدمات را بصورت زیر تعریف کرده اند:

"ارزیابی کلی از یک سازمان خدماتی است که ناشی از مقایسه عملکرد سازمان با انتظارات عمومی مشتریان از آنچه شرکت می بایست انجام دهد صورت می پذیرد." محققان زیادی در صدد برآمدن تا ابعاد و مقیاس اندازه گیری کیفیت خدمات را تعریف نمایند. دو روش اصلی برای تعریف ابعاد کیفیت خدمات وجود دارد (سانتوس، ۲۰۰۳). بنابر روش اول کیفیت خدمات بر مبنای کیفیت عملکردی^۲ (چگونگی ارائه خدمت = فرآیند) و کیفیت فنی^۳ (چه خدمتی ارائه میشود = خروجی) تعریف می شود. در روش دوم تلاش می شود تا کیفیت خدمات با کمک مشخصات خاص یک خدمت تعریف شود. برای مثال پاراسورامان و همکاران در سال ۱۹۸۸ کیفیت خدمات را بر مبنای ۵ تا ۱۰ بعد توصیف نمودند. (پاسخگویی^۴، قابلیت اعتماد^۵، اطمینان^۶، موارد ملموس^۷ و همدلی^۸). این ۵ بعد مربوط به اندازه اندازه گیری کیفیت خدمات از طریق مدل SERVQUAL می شود. مدلی که توسط پاراسورامان و همکاران تهیه شد. این ابزار مبتنی به روشی است که در آن کیفیت خدمات از طریق مقایسه ادراکات و انتظارات مشتریان سنجیده می شود. (در بعضی از متون به این روش روش عدم انطباق^۹ هم اطلاق می شود). این روش در طی سالهای اخیر در زمینه مدیریت و بازاریابی خدمات بصورت گسترده ای بکار رفته است.

¹ Berry

² functional quality

³ technical quality

⁴ responsiveness

⁵ reliability

⁶ assurance

⁷ tangibles

⁸ empathy

⁹ disconfirmation method

ایده اندازه گیری کیفیت خدمات از طریق مقایسه انتظارات و ادراکات مشتریان در سالهای اخیر از جهاتی مورد نقد هم قرار گرفته است. مخالفان این روش بر این عقیده اند که اندازه گیری ادراکات مشتریان به تنهایی و پرهیز از مقایسه آن با انتظارات آنها روش قابل اعتمادتری است. دو تن از منتقدان جدی این روش کرونین^۱ و تیلور^۲ هستند که ابزار SERVQUAL را در سال ۱۹۹۲ طراحی و معرفی نمودند. این روش مشابه روش SERVQUAL است با این تفاوت که فقط ادراکات مشتریان را اندازه گیری نموده و طبق آن میزان کیفیت خدمات را مشخص می نماید. چند تن دیگر از مخالفان روش عدم انطباق دابولکار، شفرد^۳ و تروپ^۴ (۲۰۰۰) هستند که معتقد بودند با اندازه گیری ادراکات مشتریان به تنهایی، مقاصد و ارزیابی های آنها را بهتر می توان مورد بررسی قرار داد. علاوه بر این، آنها معتقدند که با این روش مطالعات دقیق تری در مورد کیفیت خدمات با استفاده از طرح های راحت تر، کارا تر و سریعتر می توان به انجام رساند. تمام یافته های بالا و شباهت ها و اختلافات موجود بین آنها منجر به تعریف کیفیت خدمات به عنوان رضایت کلی از عملکرد خدمات شد.

با نگاهی به هر دو روش تعیین کیفیت خدمات، مبتنی بر انتظارات و ادراکات و یا تفاوت میان آنها، یک نکته خود را نمایان می کند و آن چیزی جز این حقیقت نیست که: کیفیت خدمات مفهومی چند بعدی است. بدین معنی که برای افراد مختلف، تعاریف متفاوتی دارد (کرونین و بردی^۵، ۲۰۰۱).

۲-۱-۳ ابزار سروکوال (SERVQUAL Instrument)

SERVQUAL ابزاری است که توسط آن می توان از چگونگی برداشت مشتری از کیفیت خدمات آگاه شد (گرونروس، ۲۰۰۰). در اواسط دهه ۸۰ میلادی، بری و همکارانش پارسورامان و زیتامل تحقیقی در مورد مشخصه های کیفیت خدمات و چگونگی ارزیابی آنها توسط مشتریان را آغاز نمودند

¹ Cronin

² Taylor

³ Shepherd

⁴ Thorpe

⁵ Brady

(گرونروس، ۲۰۰۰). در نتیجه تحقیقات خود، آنها ابزار SERVQUAL را تهیه نمودند که در ابتدا شامل ده بعد کیفیتی بود و سپس آن را به ۵ بعد (شامل: موارد ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) کاهش دادند. جدول شماره ۲-۱، ۱۰ بعد اولیه ابزار SERVQUAL را نشان میدهد.

جدول ۲-۱ ابعاد کیفیتی خدمات درک شده (ابزار SERVQUAL)

تعریف	بعد کیفیت خدمات
دربرگیرنده ثبات در عملکرد و قابلیت اعتماد می باشد	قابلیت اطمینان ^۱
آمادگی و اشتیاق کارکنان برای ارائه خدمات به مشتریان است	پاسخگویی ^۲
بهره مندی از مهارت ها و دانش کافی برای ارائه خدمت	شایستگی و صلاحیت ^۳
قابلیت دسترسی و برقراری تماس آسان	دسترسی ^۴
ادب، احترام، همکاری و دوستی پرسنل در تماس با مشتری	نزاکت ^۵
آگاه سازی مشتریان به زبانی قابل درک برای آنها و گوش فرا دادن به آنها	ارتباطات ^۶
قابلیت اعتماد، باور پذیری، صداقت و اشتیاق قلبی به منافع مشتریان	اعتبار ^۷
بدون خطر، ریسک و تهدید بودن خدمت	امنیت ^۸
تلاش در جهت درک نیازهای مشتری	درک مشتریان ^۹
شواهد فیزیکی و ملموس مربوط به خدمت است	موارد ملموس ^{۱۰}

منبع:

Grönroos, "Service Management and Marketing: A customer Relationship Management Approach", 2000, p.75

جدول ۲-۲ نشان دهنده ۵ عامل نهایی کیفیت خدمات، حاصل از کاهش و تخلص ده بعد اولیه می باشد.

¹ Reliability

² Responsiveness

³ Competence

⁴ Access

⁵ Courtesy

⁶ Communication

⁷ Credibility

⁸ Security

⁹ Understanding/Knowing the customer

¹⁰ Tangibles

جدول ۲-۲ ابعاد کیفیتی خدمات درک شده (ابزار تجدید نظر شده سروکوال)

تعریف	بعد کیفیت خدمات
جاذبه حاصل از امکانات، ابزار، مواد و کارکنانی است که سازمان ارائه دهنده خدمت به کار می گیرد	موارد ملموس
ثبات در عملکرد و قابلیت اعتماد است	قابلیت اطمینان
اشتیاق و یا آمادگی کارکنان سازمان برای ارائه خدمات	پاسخگویی
دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آنها در انتقال اعتماد و اطمینان به مشتری	تعهد
بها دادن و اهمیت به تمامی مشتریان	همدلی ^۱

منبع:

Grönroos, "Service Management and Marketing: A customer Relationship Management Approach", 2000, p.74

این ابزار مبتنی بر مدل عدم انطباق است. به عبارت دیگر در این روش انتظارات و ادراکات مشتریان با هم مقایسه می شوند. معمولاً ۵ بعد این ابزار با ۲۲ مشخصه (سوال) توصیف می شوند و از پاسخ دهندگان خواسته می شود تا انتظارات و ادراکات خود از خدمات ارائه شده را از طریق انتخاب عددی در یک طیف ۵ یا ۷ گزینه ای از عدم موافقت تا موافقت کامل بیان کنند (گرونروس، ۲۰۰۰، ص ۷۶). در تحقیق پیش رو از مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شد که مبتنی بر آن ما اعداد ۴ و ۵ را جزء محدوده قابل قبول و عدد ۳ را در مورد نظرات ممتنع مد نظر قرار دادیم. اما عدد ۲ را نشانه نارضایتی نسبی و عدد یک را نارضایتی کامل در نظر گرفتیم.

محققان زیادی از ابزار سروکوال استفاده نموده اند اما هنوز در قابلیت استفاده از آن در صنایع خدماتی مختلف (از قبیل بانکداری، هتلداری، فروش آنلاین و...) اختلاف نظر وجود دارد. در تحقیقات مختلف حتی تا ۵ بعد از این ابزار برای برخی از خدمات بی پایه و اساس تشخیص داده شده اند و تصمیم به حذف آنها از مدل برای شرایط خاص گرفته شده است. بنابراین در بکارگیری مدل سروکوال باید دقیق

¹ Empathy

بود و مشخصه های بکار گرفته شده در آن باید با شرایط خاص موجود تطبیق داده شوند (گرونروس، ۲۰۰۰)

۲-۱-۴ مطالعات مربوط به کیفیت خدمات بانکداری سنتی

محققان از مدل سروکوال برای بررسی کیفیت خدمات مختلفی استفاده نموده اند که بانکداری سنتی هم شامل آنها بوده است (کرولینگ و نیومن، ۱۹۹۵). در تحقیقی که توسط کرولینگ و نیومن در سال ۱۹۹۵ انجام پذیرفت، بیشترین اختلاف میان ادراکات و انتظارات مشتریان یک بانک، مربوط به ابعاد قابلیت اعتماد و همدلی و کمترین اختلاف مربوط به موارد ملموس بود. علاوه بر این جانستون در سال ۱۹۹۵ ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات را بررسی نمود. او در این تحقیق توانست ۱۸ مشخصه کیفیتی برای خدمات بیابد:

دسترسی، زیبایی ظاهری، دقت/سودمندی، در دسترس بودن، توجه^۱، نظافت / آراستگی^۲، راحتی^۳، تعهد، ارتباط، صلاحیت^۴، نزاکت، انعطاف پذیری، مساعدت^۵، کارکردی بودن^۶، یکپارچگی^۷، قابلیت اعتماد، پاسخگویی و امنیت.

علاوه بر این باهیا و نانتل در سال ۲۰۰۰ مقیاس و معیار دیگری برای اندازه گیری کیفیت خدمات در بانکداری ارائه نمودن که شامل ۳۱ مشخصه در قالب ۶ بعد کیفیتی بود. این ابعاد شامل موارد زیر بودند: کارایی و تعهد، در دسترس بودن، قیمت، موارد ملموس، سبب خدمات^۸ و قابلیت اطمینان.

¹ care

² cleanliness/ tidiness

³ comfort

⁴ competence

⁵ friendliness

⁶ functionality

⁷ integrity

⁸ service portfolio

از این گذشته، با استفاده از مطالعات مرتبط به منظور اندازه گیری کیفیت خدمات بانک های کوچک، اوپوال و ورینز در سال ۲۰۰۰ استفاده از ۲۸ مشخصه مربوط به ۴ بعد کیفیتی را پیشنهاد نمودند. اسن ۴ بعد از قرار زیر می باشند: در دسترس بودن، صلاحیت و شایستگی، دقت و مساعدت و موارد ملموس. اهمیت این ابعاد بنابر نتایج تحقیق مذکور به ترتیب زیر می باشند: ۱- دقت و مساعدت ۲- صلاحیت و شایستگی ۳- موارد ملموس و ۴- در دسترس بودن.

در کشورمان هم محققان زیادی در زمینه مدل سروکوال تحقیقاتی را انجام داده اند. پریسا کرمی در سال ۸۶ تحقیقی با عنوان "بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری خصوصی" در بانک سامان انجام داد. وی با استفاده از مدل تحلیل شکاف پارسورامان (۱۹۸۵) و با جامعه آماری کاربران بانک سامان در شهر تهران کیفیت خدمات این بانک را بررسی نمود. در نتیجه این تحقیق ثابت شد، بین انتظارات مشتریان این بانک و خدمات ارائه شده به آنها در تمام ۵ بعد کیفیتی موارد ملموس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی شکاف وجود دارد. این شکاف در مورد موارد ملموس از همه کمتر، و در بعد پاسخگویی بیشترین مقدار را دارا بود. ضمناً در این تحقیق موارد تاثیرگذار همان پنج موردی بودند که در تحقیق پارسورامان بدست آمدند.

علاوه بر این یوسف حیدرنژاد نیز در سال ۱۳۸۶، در تحقیقی با عنوان "ارزیابی رضایت مشتریان از تسهیلات بانکی در بانک های ملت استان مازندران" رضایت مشتریان را در مورد هر یک از ۵ بعد کیفیتی مدل مذکور سنجید و تاثیر هر یک از عوامل دقت عمل کارکنان، سرعت عمل کارکنان، نحوه رفتار کارکنان، امنیت بانکی، میزان تسهیلات اعطایی، مدت زمان بازپرداخت تسهیلات و رویه های اداری موجود را بر رضایت آنها سنجید. او نیز به وجود تفاوت زیادی میان ادراکات و انتظارات مشتریان رسید فرضیه تحقیق او نیز مورد تایید قرار نگرفت.

همچنین در سال ۱۳۸۶، سمیه کشاورز در تحقیقی با استفاده از مدل سروکوال پاراسورامان، به این نتیجه رسید که بین انتظارات مشتریان و ۵ بعد کیفیتی مدل سروکوال رابطه معنادار منفی و بین ادراکات مشتریان و این ابعاد، رابطه ای مثبت وجود دارد.

سعید ضرابی نیز با استفاده از مدل SERVPERF، به این نتیجه رسید که در سطح اطمینان ۰.۹۵، میان کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.

۲-۲ خدمات الکترونیک

۲-۲-۱ تعریف و مشخصات خدمات الکترونیک

خدمات الکترونیک خدماتی هستند که از طریق تکنولوژی های مربوط به اطلاعات و فناوری اطلاعات در زمینه های مختلف ارائه می شوند. این خدمات قابل ارائه از طریق کانالهای مختلف از قبیل تلفن، ماهواره، دستگاههای خودپرداز ATM و نظایر آن می باشند. یکی از راههای ارائه خدمات الکترونیک اینترنت می باشد که در تحقیق پیش رو در مورد کیفیت خدمات ارائه شده از این کانال بحث خواهیم کرد. ظهور خدمات الکترونیکی باعث بوجود آمدن چالشهای زیادی برای ارائه کنندگان خدمات می شود. اول از همه، ارتباط میان کارکنان و مشتریان تقریباً بطور کامل از بین می رود و دوم این که تنظیمات مربوط به سیستم ارائه خدمات بطور کلی تغییر می کند. در خدمات اینترنتی از وبسایت بعنوان نقطه عطفی در ارتباط مشتریان و سازمان یاد می شود (ایواردن^۱، ویل^۲، بال^۳ و میلن^۴، ۲۰۰۳).

(۲۰۰۳).

بنابراین خود وبسایت (میانجی کمکی) تا حدود زیادی چگونگی ارائه خدمات به مشتری را مشخص می کند. مشتریان آنچه وبسایت ارائه می کند و چگونگی ارائه آن را بررسی می کنند. از آنجایی که در

¹ Iwwarden

² Wiele

³ Ball

⁴ Millen

سیستم های ارائه خدمات الکترونیک ارتباط مشتریان و کارکنان تا حدود زیادی وجود ندارد، میانجی کمکی (وبسایت) چیزی است که مشتریان با آن سرو کار دارند بطوریکه می توان انتظار داشت این وبسایت ها تاثیر بسیار زیادی بر روی برداشت مشتریان از کیفیت خدمات خواهند داشت. بدین دلیل است که به سازمانهای ارائه دهنده خدمات اینترنتی توصیه مؤکد می شود توجه ویژه ای به طراحی و عملکرد وبسایتهای خود داشته باشند. چون یک وبسایت با طراحی ضعیف، عملکرد نامناسب و سرعت پایین می تواند مشتریان را نسبت به خدمات بانک دلسرد نموده و آنها را از سازمان ما دور کند. علاوه بر این محتویات اطلاعاتی وبسایت نیز برای بررسی خدمات اینترنتی تاثیر گذار شناخته شده است (گرونروس، ۲۰۰۰).

۲-۲-۲ کیفیت خدمات الکترونیک

کیفیت خدمات الکترونیک قضاوت و ارزیابی کلی مشتریان از ارائه خدمات در محیط بازار مجازی است (گرونروس، ۲۰۰۰). بنگاههای مجرب و موفق در زمینه ارائه خدمات الکترونیک دریافته اند که در کنار قیمت پایین و صرف وجود وبسایت، کیفیت خدمات الکترونیک نیز نقش مهمی در پیروزی و یا شکست خدمات ارائه شده دارد (یانگ، ۲۰۰۱؛ زیتامل، ۲۰۰۲). یکی از دلایل مهم اهمیت ویژه کیفیت خدمات اینترنتی امکان بیشتر و سهولت مقایسه خدمات مختلف ارائه شده از طریق اینترنت در مقایسه با خدمات ارائه شده از کانالهای سنتی است (سانتوس، ۲۰۰۳). بنابراین مشتریان و کاربران خدمات اینترنتی انتظارات هم سطح و چه بسا بالاتری از کیفیت خدمات اینترنتی در مقایسه با خدمات سنتی دارند (سانتوس، ۲۰۰۳).

اهمیت ارائه خدمات اینترنتی با کیفیت بالا توسط سازمانهای خدماتی زیادی شناسایی شده است، اما هنوز مشکل اصلی سازمانهای مذکور چگونگی تعریف کیفیت خدمات اینترنتی است. چیزی که به ما معیار و ملاک مناسبی برای سنجش و اندازه گیری کیفیت خدمات ارائه کند. مدل ها و روش های بسیار زیادی برای اندازه گیری کیفیت خدمات سنتی موجود است که در مقالات خارجی زیادی از

قبیل (کرولینگ^۱ و نیومن^۲، ۱۹۹۵؛ جانستون^۳ ۱۹۹۵؛ باهیا^۴ و نانتل^۵، ۲۰۰۰؛ اپوال^۶ و ورینز^۷، ۲۰۰۰) و مقالات و پایان نامه های داخلی از جمله (کریمی، پریسا، ۱۳۸۶؛ حیدرنژاد، یوسف، ۱۳۸۶؛ کشاورز، سمیه، ۱۳۸۶؛ حیاتی، بابک، علوی، سید بابک، ۱۳۸۶؛ حقیقی کفاش، مهدی، احمدی، نیلوفر، ۱۳۸۸؛ کاظمی، مصطفی، مهاجر، شیما، ۱۳۸۸؛ ملاحسینی، علی، نبی زاده شهربابکی، فاطمه، ۱۳۸۹؛ لطفی، علی، ۱۳۸۸؛ دهقان نبی الله، دهقان، کبری، ۱۳۸۸) بکار رفته و مورد آزمون قرار گرفته اند. اما در مورد کیفیت خدمات اینترنتی مقالات زیادی در کشور تهیه و تنظیم نشده است. علی الخصوص مقالاتی که در آن صحت و سقم و تناسب مدلهای بکار گرفته شده را مورد تحلیل و بررسی قرار داده و مدلی تعدیل شده ارائه شود.

در اوایل قرن جدید دو تحلیل متمایز و برجسته در زمینه اندازه گیری کیفیت خدمات انجام پذیرفت. اولین روش مطالعه کیفیت خدمات را مبتنی بر روش موجود در مورد اندازه گیری کیفیت خدمات (همان روش بررسی کیفیت خدمات سنتی) را توصیه می نماید (زیتامل و همکاران، ۲۰۰۰؛ گرونروس ۲۰۰۰). روش دوم مطالعه کیفیت خدمات را از طریق انجام تحقیقات تجربی و عملی و تشکیل مدلهای جدید خدمات الکترونیک پیشنهاد می نماید (سیزمنسکی و هایز، ۲۰۰۰).

بعنوان مثال بنا بر گفته فان ریل^۸، لیلژاندر^۹ و جورینز^{۱۰} در سال ۲۰۰۱، تعدادی از این محققین ابزار سروکوال را در خدمات الکترونیکی متفاوتی از جمله خدمات مبتنی بر وب، خرده فروشی های اینترنتی و بانکداری اینترنتی مورد بررسی قرار دادند. با این وجود هنوز تردیدهای زیادی بین محققان در مورد امکان و تناسب استفاده از مدل سروکوال برای اندازه گیری کیفیت خدمات آن لاین

¹ Cowling
² Newman
³ Johnston
⁴ Bahia
⁵ Nantel
⁶ Oppewal
⁷ Vriens
⁸ Van Riel
⁹ Liljander
¹⁰ Jurriens

(اینترنتی) وجود دارد. پارسورامان و گروال^۱ (سال ۲۰۰۰ ص ۱۷۱) در پایان تحقیق خود اعلام نمودند تحقیقی لازم است تا به ما نشان دهد آیا تعاریف و اهمیت نسبی ۵ بعد کیفیتی مربوط به مدل سروکوال به هنگام تقابل مشتریان با تکنولوژی و درگاههای الکترونیک به جای پرسنل سازمان تغییر می کند یا خیر. از آنجاییکه که ابعاد و مشخصه های (سوالات) ابزار سروکوال برای خدمات سنتی (که در آن رابطه مستقیم بین کارکنان و مشتریان وجود دارد) طراحی شده بود، تعداد زیادی از محققان معتقدند که ابعاد و مشخصه های مربوط به مدل سروکوال و محتوای آنها قبل از بکارگیری دقیق و درست برای خدمات نوین الکترونیکی باید پالایش و اصلاح شوند. بنابر گفته زیتامل و همکاران (۲۰۰۰) ابعاد جدیدی از کیفیت خدمات باید به مدل قبلی اضافه شود تا بتوان آن را به درستی و با کارکرد کامل در مورد خدمات جدید الکترونیکی بکار گرفت.

یانگ در سال ۲۰۰۱ در یکی از تحقیقات خود استفاده از ۷ بعد کیفیت خدمات اینترنتی که با ابعاد سروکوال مطابقت و همخوانی داشتند را توصیه نمود. این ابعاد شامل قابلیت اطمینان، پاسخگویی، دسترسی، راحتی استفاده^۲، توجه و دقت^۳، اعتبار و امنیت بودند. علاوه بر بکارگیری مدلهای موجود در مورد کیفیت خدمات سنتی، اخیراً تعدادی از محققین ابعاد جدید کیفیتی را مختص خدمات اینترنتی تهیه نموده اند.

برای مثال در تحقیقی در مورد بررسی کیفیت خدمات اینترنتی ۲۳ آژانس مسافرتی، کایاناما^۴ و بلک^۵ (۲۰۰۰) هفت بعد کیفیتی مشتق از مدل سروکوال را بکار گرفتند: پاسخگویی، محتوی و هدف^۶

¹ Grewal

² ease of use

³ attentiveness

⁴ Kaynama

⁵ Black

⁶ content and purpose

(برگرفته از بعد قابلیت اطمینان)، در دسترس بودن^۱، هدایت آسان^۲، طرح و ارائه^۳ (همگی برگرفته از موارد ملموس)، پیشینه^۴ (تعهد) و شخصی سازی و سفارشی سازی^۵ (برگرفته از بعد همدلی).

علاوه بر این زیتامل و همکاران در سال ۲۰۰۰ تحقیقی باگروه هدفی شامل افرادی که خرید اینترنتی انجام می دادند صورت دادند. در نتیجه این تحقیق آنها ۱۱ بعد کیفیت خدمات الکترونیک را توصیه نمودند (که ابزار E-SQ نام گرفت) : قابلیت اطمینان، پاسخگویی، دسترسی، انعطاف^۶، کنترل و هدایت آسان^۷، کارایی، تعهد/اعتماد^۸، امنیت/رعایت حریم شخصی^۹، آگاهی از هزینه ها^{۱۰}، زیبایی وبسایت^{۱۱} و سفارشی سازی/شخصی سازی. پس از آن و در سال ۲۰۰۲ زیتامل و همکارانش در روش اولی زیتامل تجدید نظر کرده و ابعاد آن را به ۷ بعد کاهش دادند. این ابعاد از قرار زیر می باشند: کارایی، اجزای تعهدات، در دسترس بودن سیستم، رعایت حریم شخصی، پاسخ گویی، جبران خسارت^{۱۲} و تماس (پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۵).

بارنز^{۱۳} و ویجن^{۱۴} در سال ۲۰۰۱ شاخص وب کوال (WEBQUAL) را با ۲۴ آیتم اندازه گیری، طراحی نمودند که بصورت خاص برای اندازه گیری کیفیت خدمات اینترنتی در نظر گرفته شده بود. این شاخص شامل ۷ بعد کیفیت خدمات اینترنتی می باشد: قابلیت اطمینان، شایستگی، پاسخگویی، دسترسی، اعتبار، ارتباط^{۱۵} و درک افراد^{۱۶}. مادو و مادو^{۱۷} نیز در سال ۲۰۰۲ مروری بر ادبیات مربوط به

¹ accessibility

² navigation

³ design and presentation

⁴ background

⁵ personalization and customization

⁶ flexibility

⁷ ease of navigation

⁸ assurance/trust

⁹ security/privacy

¹⁰ price knowledge

¹¹ site aesthetics

¹² compensation

¹³ Barnes

¹⁴ Vidgen

¹⁵ communication

¹⁶ understanding the individual

¹⁷ Madu & Madu

کیفیت بانکداری اینترنتی داشته و ۱۵ بعد کیفیتی زیر را تعریف نمودند: عملکرد، ویژگی ها، ساختار، زیبایی ظاهری، قابلیت اعتماد، ظرفیت ذخیره سازی، قابلیت استفاده (خدمت رسانی)، امنیت و یکپارچگی سیستم، اعتماد، پاسخگویی، تنوع محصولات و سفارشی سازی، سیاست های فروشگاه اینترنتی، شهرت، تعهد و همدلی.

۲-۳ کیفیت سیستم های اینترنتی

۲-۳-۱ تعریف و اهمیت مطالعه کیفیت خدمات اینترنتی

اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیکی به سادگی از طریق ابعاد تعریف شده برای خدمات سنتی امکان پذیر نمی باشد. دلیل این امر تفاوت چشمگیر بین طبیعت خدمات الکترونیک و خدمات سنتی است که در آن مشتریان ارتباطی مستقیم و رو در رو با پرسنل ارائه دهنده خدمات دارند. در طی یک ارائه خدمت بصورت سنتی (که در آن مشتریان و کارکنان سازمان ارتباطی مستقیم با هم دارند) نحوه رفتار پرسنل، گفتار و حتی لبخند آنها تا حدود زیادی بر رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده تاثیر می گذارد. در یک فضای مجازی ارائه خدمات، ارتباط بین مشتریان و سازمان ارائه کننده خدمت از طریق یک سیستم اطلاعات صورت می پذیرد. با استفاده از اینترنت بعنوان یک کانال ارائه خدمت، شرکت ها باید از این حقیقت که جنبه هایی از تعاملات انسانی در فرآیند ارائه خدمات به روش سنتی قابل جایگزینی با تکنولوژی نمی باشد، آگاه باشند (کاکس و دیل، ۲۰۰۱).

جنبه های مذکور بنابر گفته کاکس و دیل از قرار زیر می باشند: نزاکت، مساعدت، سودمندی و کمک کنندگی، توجه، انعطاف پذیری و نظافت و پاکیزگی. عدم وجود این جنبه های مربوط به تعاملات انسانی (که سرویس از آن طریق به مشتریان ارائه می شود) در فرآیند ارائه خدمات الکترونیک، باید با دیگر فاکتورهای کیفیتی (از قبیل مشخصه های وبسایت سازمان که خدمات از آن طریق ارائه می

شود) جایگزین گردد. بدین علت است که مروری بر ادبیات تحقیقات مربوط به کیفیت سیستم‌های اینترنتی برای فهم بهتر مطالب و پیشبرد مطلوب تر اهداف این تحقیق مهم و لازم است.

۲-۳-۲ مطالعات انجام شده در زمینه کیفیت سیستم های اینترنتی

تحقیقات بسیار زیادی در مورد کیفیت اطلاعاتی آن لاین و بصورت خاص برای وبسایت ها صورت پذیرفته است. دال^۱ و ترک زاده (۱۹۸۹) ۵ بعد کیفیتی اثرگذار بر رضایت مشتری از خدمات اینترنتی را شناسایی نمودند. این ابعاد به شرح زیر می باشند: محتوی، دقت^۲، شکل و فرمت^۳، استفاده آسان و به جا بودن^۴. در دو دهه ی میلادی اخیر تحقیقات بسیار زیادی در مورد مشخصه های موفقیت وبسایت ها انجام شده است. در تحقیقی انجام شده توسط دی انجلو^۵ و لیتل^۶ در سال ۱۹۸۸، عوامل زیر به هنگام طراحی یک وبسایت مهم شناسایی شدند: مشخصه های مربوط به هدایت در وبسایت، مشخصه های ظاهری و ملاحظیات کاربردی مانند تصاویر، پس زمینه^۷، وبسایت، رنگ، صدا، ویدئو، رسانه و محتوی.

دو محقق دیگر، لیو و آرن^۸ (۲۰۰۰)، معتقد بودند که عوامل زیر فاکتورهای اصلی در تعیین موفقیت یک وبسایت می باشند: استفاده از سیستم، کیفیت طراحی سیستم، کیفیت اطلاعات و سرگرم کننده بودن سایت.

در تحقیقی در مورد کیفیت وبسایت، کاکس و دیل (۲۰۰۱) چهار فاکتور کیفیتی یک وبسایت را پیدا کرده و به اثبات رساندند: استفاده آسان (طراحی وبسایت)، اطمینان و اعتماد مشتری (چگونه وبسایت باعث ایجاد اطمینان و اعتماد در مشتری می شود)، منابع آن لاین (توانایی های وبسایت برای ارائه

¹ Doll

² accuracy

³ format

⁴ timeliness

⁵ D'Angelo

⁶ Little

⁷ background

⁸ Arnett

محصولات / خدمات)، خدمات رابطه ای (چگونه وبسایت با مشتری پیوند مستحکم برقرار کرده و وفاداری خود را به اثبات می رساند) (به نقل از یانگ، جون^۱ و پترسون^۲، ۲۰۰۴). ابلس^۳، وایت^۴ و هان^۵ (۱۹۹۹) اعتقاد داشتن ملاک های مدنظر یک کاربر به هنگام قضاوت در مورد کیفیت وبسایت شامل استفاده، محتوی، ساختار، به هم پیوستگی^۶، جستجوی آسان و ظاهر می باشد. پس از آن سانتوس در سال ۲۰۰۳ با استفاده از نتایج **Abels** و همکاران ۵ بعد کیفیتی سیستم های اینترنتی را چنین تعیین نمود: کاربری آسان، ظاهر، به هم پیوستگی، ساختار و طرح بندی، و محتوی.

در کشورمان نیز تحقیقاتی در مورد کیفیت خدمات اینترنتی انجام شده است اما متأسفانه تعداد محدودی از آنها جنبه اکتشافی داشته و به کشف موارد جدید در زمینه ابعاد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی پرداخته اند. به هر صورت در اینجا به تعدادی از این تحقیقات اشاره می کنیم.

در تحقیقی در سال ۱۳۸۷، منیژه حقیقی نسب و آزاده تابعین، قابلیت استفاده و جذابیت وب سایت شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران را مورد بررسی قرار داده و فاکتورهای موثر زیر را در این مورد شناسایی نمودند: خوانایی، ساختار، اعتماد، فن چاپ، صفحه آرایی، رنگ، مرورگری، یادگیری، محتوا، تعامل و انسجام و سبک راهنمای شرکت.

در مقاله ای دیگر با عنوان "اندازه گیری میزان رضایتمندی کاربران نهایی از خدمات بانکداری الکترونیکی (مورد مطالعه: بانک های پارسبان، پاسارگاد، اقتصاد نوین)" حقیقی، محمد، بیورانی، حسین، قارلقی، ابراهیم و میراسدی، سمانه سه عامل اصلی محتوا، سهولت استفاده و صحت و دقت خدمات الکترونیکی را موثرترین عوامل بر رضایتمندی مشتریان شناسایی نمودند.

¹ Jun

² Peterson

³ Abels

⁴ White

⁵ Hahn

⁶ linkage

همچنین بامداد، ناصر و رفیعی مهرآبادی، نگار (۱۳۸۷) ابعاد کیفیت خدمات دستگاه های خودپرداز بانک ها و میزان رضایت مردم از این دستگاه ها مورد مطالعه قرار داده و ابعاد عمده خدمات خودپردازها از نظر مشتریان را خطای تراکنش، پاسخگویی کارکنان، توسعه ی خدمات، سالم بودن دستگاه و سهولت استفاده شناسایی نمودند. علاوه بر این آنها اعلام نمودند میزان رضایت مشتریان از خدمات عابر بانک ها متوسط است.

در تحقیقی دیگر اخوان صراف، احمدرضا و آراسته، مجید، (۱۳۸۸) مشخصه های کلیدی کیفیت خدمات در بانکداری اینترنتی را در سه بعد و ۱۷ آیتم شناسایی کرد. این ابعاد و آیتم ها به شرح زیر می باشند:

الف - کیفیت خدمات مشتریان (ده بعد) شامل قابلیت اطمینان، پاسخگویی، شایستگی، ادب و نزاکت، اعتبار، دسترسی، ارتباطات، ادراک مشتریان، همدلی و بهبود مستمر.

ب - کیفیت سیستم های آنلاین (شش بعد) شامل محتوی، دقت، استفاده آسان، تناسب، زیبایی شناسی و امنیت.

ج - کیفیت محصولات بانکی (یک بعد) شامل تنوع محصول / ویژگی های گوناگون

مشخصه هایی که یک وبسایت برای دستیابی به موفقیت و کیفیت خدمات بالاتر داشته باشد تا حدود زیادی وابسته به نوع خدمت ارائه شده است. برای مثال مشخصات مربوط به وبسایت های فروش محصولات موسیقایی، فروش کتاب، اطلاع رسانی و بانکداری همگی با هم متفاوتند. در مورد بانکداری اینترنتی جایاواردهنا^۱ و فولی^۲ (۲۰۰۰) عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده توسط وبسایت بانک ها را چنین تعریف نمودند: سرعت بارگذاری(دانلود)، محتوی، طراحی، فعالیت وبسایت

¹ Jayawardhena

² Foley

بنابر خواسته کاربر^۱، راهبری^۲ و امنیت. علاوه بر آن ویت^۳ و هریسون^۴ (۲۰۰۲) هفت بعد اثرگذار بر رضایت مشتریان از وبسایت بانکها را چنین مشخص نمودند:

نکات فنی تراکنش ها^۵، راحتی تصمیم گیری^۶، پرس و جوی متقابل^۷، اطلاعات خاص^۸، کارایی جستجو^۹، پشتیبانی فیزیکی^{۱۰} و هیجان تکنولوژی^{۱۱}.

خلاصه ای از تحقیقات خارجی که در فوق بیان شد در پیوست ۳ آورده شده است.

۲-۴ خدمات بانکداری الکترونیک

۲-۴-۱ تعریف و انواع خدمات بانکداری الکترونیک

بانکداری الکترونیک از طرق گوناگونی از قبیل دستگاه های خودپرداز، پایانه های فروش، تلفن بانک و موبایل بانک ارائه می شود. یکی از کانالهای ارائه خدمات بانکداری الکترونیک، اینترنت می باشد. اینترنت در سال ۱۹۷۰ توسط متخصصین دانشگاهی، به منظور اشتراک اطلاعات توسعه یافت و تا سال ۱۹۹۳ محبوبیت اینترنت برای عموم و خصوصاً تجاری که امید به گسترش مشتریانشان داشتند، افزایش پیدا کرد. عواملی که بانکداران را به سمت اینترنت متوجه ساخت عبارت بود از: مواجه شدن با مبالغ هنگفت، مشتریان زیانده و رقابت بین غیر بانکی ها. در سال ۱۹۹۴، بانکها شروع به کاوش در اینترنت کردند تا به عنوان یک سیستم تحویلدهاری پیشنهادی برای محصولات و خدماتشان، از بانکداری اینترنتی استفاده کنند. این نوع بانک برای هر تراکنشی قیمت کمتری را از بانکهای شعبه

¹ interactivity

² navigation

³ Waite

⁴ Harrison

⁵ transaction technicalities

⁶ decision making convenience

⁷ Interactive interrogation

⁸ specialty information

⁹ search efficiency

¹⁰ physical back-up

¹¹ Technology thrill

دار پیشنهاد کرد. همچنین به دسترسی بازارهای جهانی و آسایش بیشتر مشتریان توجه بیشتری نشان داد. تا ژانویه ۱۹۹۵، فقط ۲۴ بانک بر روی شبکه اینترنت وجود داشت. لیکن، به فاصله یک سال، ۸۰۰ بانک به این تعداد افزوده شد، به طوری که کارشناسان بانکهای صنعتی در آن زمان تخمین زدند که بانکهای شمال آمریکا تا سال ۲۰۰۰، حدود ۱۵۰۰ شبکه اینترنت تاسیس خواهند کرد. SFNB که اولین بانک اینترنتی واقعی بود و در ۱۸ اکتبر ۱۹۹۵ به منظور انجام امور تجاری افتتاح گردید، راه را بر توسعه بانکداری اینترنتی هموار ساخت. عقیده بر آن بود که بانکداری الکترونیک یک رقابت بزرگ را در روابط بانکی مطرح ساخته و همچنین یک فرصت بزرگ برای محکم کردن روابط مشتریان پیشنهاد می‌کند و نه فقط منابع سودآور را تشخیص می‌دهد، بلکه آینده بانکداری را نیز تضمین می‌نماید. برای بانکها، اینترنت راهی به سوی فرصت‌های جدید بود تا آنها بتوانند میدان دید و مشتری مداری شان را توسعه دهند.

اینترنت قادر است جهت کمک به مشتریان برای انجام امور بانکی خودشان در شعب بانکی و یا پای دستگاه‌های خودپرداز، مورد استفاده قرار گیرد. برای برخی بانک‌ها خدمات اینترنتی تکمیل کننده کار آنها می‌باشد، و برای برخی دیگر از بانک‌ها، مهمترین راه انجام امور بانکی است.

در ابتدای ورود اینترنت به عرصه بانکداری در دنیا مشتریان فقط می‌توانستند حسابهای خود را چک کنند اما اکنون این صنعت چنان پیشرفت کرده که انواع و اقسام خدمات بانکداری را در بر می‌گیرد. این روزها ارائه تمامی خدمات بانکی بصورت تلفنی و اینترنتی در کشورمان هم کاملاً یک امر طبیعی است و اگر بانکی چنین خدماتی را ارائه ندهد بخش عظیمی از مشتریان خود را از دست می‌دهد. پیشرفت تکنولوژی به بانکها این امکان را می‌دهد که نه تنها خدمات مبتنی بر شعبه (خدمات بانکداری سنتی) را ارائه دهند بلکه به آنها این امکان را می‌دهد تا خدمات جدیدی از قبیل تجارت الکترونیک، خرید و فروش آنی سهام، منوهای اطلاعات مالی، اخطارنامه‌های الکترونیکی (بعنوان مثال

اخطار برای سرسید پرداخت اقساط وام) و خدمات شخص ثالث^۱ (از قبیل پرداخت مالیات و مدیریت قبوض الکترونیکی) ارائه نمایند (سنتنو، ۲۰۰۳).

با نگاهی به روند رشد اینترنت و تقاضا برای آن، سیاست های دولت بانکها برای کاهش و محدود سازی خدمات قابل ارائه در شعب بانکها و آمار در دست از برخی بانک های کشور به راحتی می توان پی برد که تعداد افراد استفاده کننده از خدمات بانکداری اینترنتی در کشور در حال افزایش است. همانطور که در مقدمه اشاره شد، براساس اعلام مرکز توسعه ملی اینترنت (متما) ضریب نفوذ اینترنت از ۲۱/۸٪ در سال ۸۷ به ۲۶/۴۹٪ در سال ۸۸ رسیده و گفته می شود که این مقدار برای سال ۸۹ بیش از ۳۲/۶۶٪ بوده است. از این می توان نتیجه گرفت که تعداد کاربران بانکداری اینترنتی هم به موازات و به نسبت افزایش تعداد کاربران اینترنت افزایش یابد. علاوه بر این، تنها بانکی که آمار دقیقی از کاربران بانکداری اینترنتی خود ارائه نموده بانک اقتصاد نوین است که می توان از درصد چشمگیر افزایش این آمار نتیجه گیری مشابه را به تمامی بانکهای کشور تعمیم داد. طبق آمار اعلام شده توسط این بانک، کاربران اینترنت بانک اقتصاد نوین رشدی معادل ۵۶ درصد در سال ۸۹ نسبت به سال ۸۸ داشته است. اما در هر صورت تمامی اخبار، آمار و اطلاعات فوق (هر چند مخدوش و غیر دقیق) مدرکی در مورد سیر تکاملی فرهنگ استفاده از بانکداری اینترنتی در کشور است. استفاده روز افزون از خدمات بانکداری اینترنتی مزایای بسیار برای هر دو طرف میز خدمات (مشتریان و بانک ها) در پی دارد. این خدمات به مشتریان بانکداری اینترنتی این اجازه را می دهد مرور بهتر و کاملتری بر کسب و کار بانکی و حسابهای خود داشته باشند و از طرفی دیگر به آنها کمک می کند تراکنش ها بانکی را سریعتر و راحت تر انجام دهند. علاوه بر این ثابت شده است مشتریانی که از خدمات بتنکداری اینترنتی استفاده می کنند تراکنش های به مراتب بیشتری نسبت به آن دسته مشتریان که از این خدمات بهره نمی برند دارند، که این طبیعتاً به سود بانک هاست. علاوه بر این با استفاده از اینترنت بازدهی و بهره وری بانک ها هم با کارا تر شدن تولید و گسترش خدمات و کاهش هزینه ها افزایش می

¹ third party services

یابد. چون حداقل بانک‌ها بوسیله وبسایت تا حدود زیادی از هزینه‌های ناشی از منابع انسانی می‌کاهند.

در کل، انگیزه مشتریان برای استفاده از بانکداری اینترنتی از فاکتورهای زیر منتج می‌شود: آزادی در انتخاب، زمان و محیط، سرعت، آسودگی و راحتی، دسترسی ۲۴ ساعته و محرک‌های قیمتی (ماتیلا^۱، کارجالوتو^۲ و پنتو^۳، ۲۰۰۲). علیرغم تمامی مزایایی که بانکداری اینترنتی برای بانکها و مشتریان آنها از طریق موارد مذکور دارد، این روش نوین بانکداری چالش‌ها و زیانهایی برای ارائه‌کنندگان این گونه خدمات در پی دارد. در محیط مجازی اینترنت مقایسه میان بانک‌ها و خدمات ارائه شده توسط آنها برای مشتریان بسیار ساده‌تر و هزینه‌های ناشی از تغییر بانک بسیار پایین‌تر است. عاملی که امکان تعویض بانک ارائه‌کننده خدمات را برای مشتریان ناراضی بسیار ساده و آسان می‌نماید (سانتوس، ۲۰۰۳). این مسئله باعث می‌شود بانک‌ها با چالش‌های زیادی در زمینه کسب و نگهداری مشتریان اینترنتی خود روبرو شوند. برای حفظ مشتریان فعلی، بانک‌ها باید تلاش کنند آنها را با خدمات و پیشنهادات قابل توجه خود راضی نگه دارند و این مسئله فقط از طریق ارائه خدمات با کیفیت بالا ممکن است. ارائه خدمات با کیفیت بالا، خود نیز مستلزم شناخت ابعاد کیفیتی خدمات و تلاش برای ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده از طریق اینترنت به منظور دستیابی به مزیت رقابتی می‌باشد.

۲-۴-۲ مطالعات انجام شده در زمینه کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی

اهمیت روزافزون کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در زمینه ارائه خدمات مالی منجر به افزایش علاقه محققان و مدیران بانک‌ها به موضوعات مربوط به کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک شده است (جایاواردهنا، ۲۰۰۴). مطالعات زیادی در مورد ابعاد کیفیتی خدمات وبسایت‌های ساده بانکداری انجام شده است.

¹ Mattila

² Karjaluooto

³ Pento

برای مثال جون و کای^۱ (۲۰۰۱) از طریق استفاده از روش وقایع حساس^۲ در بانکداری اینترنتی، سه دسته اصلی کیفیتی را شناسایی نمودند: کیفیت خدمات مشتریان، کیفیت سیستم های اینترنتی و کیفیت محصولات خدمات بانکداری. دو محقق دیگر به نامهای برودریک^۳، و اچراپومپوک^۴ (۲۰۰۲) الگوی استفاده اعضای یک جامعه استفاده کننده از بانکداری اینترنتی را شناسایی نمودند. آنها دریافتند مسائلی که بیشتر از هر چیز دیگری ارزیابی مشتریان از سیستم را تحت تاثیر قرار می دهد عبارت بودند از: نشانه های موجود در زمینه خدمات، رخدادهای کلیدی در مواجهه با خدمات و سطح عمومی حضور مشتریان. متأسفانه، آنها از تحقیقات خود نتوانستند به یک مقیاس دقیق و آزمون پذیر از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی دست یابند.

جایاواردهنا (۲۰۰۴) تحقیقی در مورد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی با استفاده از مدلی برگرفته از ابزار سروکوال برای محیط اینترنتی انجام داد. این تحقیق منجر به شناسایی ۲۱ آئتم شد که در ۵ بعد کیفیتی خلاصه شدند: دسترسی، وبسایت، اعتماد، ادب و نزاکت^۵ و اعتبار.

همانطور که در بالا اشاره شد، متأسفانه مقالات زیادی در زمینه فوق در کشور صورت نپذیرفته و فقط معدود مقالاتی در این زمینه انجام شده است. در یکی از این مقالات با عنوان "اندازه گیری میزان رضایتمندی کاربران نهایی از خدمات بانکداری الکترونیکی (مورد مطالعه: بانک های پارسیان، پاسارگاد، اقتصاد نوین)" حقیقی، محمد، بیورانی، حسین، قارلقی، ابراهیم و میراسدی، سمانه سه عامل اصلی محتوا، سهولت استفاده و صحت و دقت خدمات الکترونیکی را موثرترین عوامل بر رضایتمندی مشتریان شناسایی نمودند.

¹ Cai

² critical incidents method

(روشی که در آن جنبه های مهم عملکرد گذشته، به منظور بهینه کردن عملکرد آینده تجزیه و تحلیل می شود)

³ Broderick

⁴ Vachrapompuk

⁵ attention

نتیجتاً می توان ادعا کرد که تحقیقاتی در زمینه شناسایی ابعاد کیفیتی بانکداری اینترنتی انجام پذیرفته است، اما تا کنون هیچ مدلی که بتواند در تمام دنیا و در هر شرایطی برای اندازه گیری کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بکار گرفته شود طراحی نشده است. برای طرح چنین مدلی تحقیقات بسیار زیادی لازم است و در شرایط فعلی باید به دنبال این بود که برای شرایط خاص هر کشور و یا جامعه مدلی خاص طراحی نمود.

۲-۵ ابزار E-SQ (E-S-QUAL و E-RecS-QUAL) برای اندازه گیری

کیفیت خدمات

E-SQ ابزاری شبیه مقیاس سروکوال است که بصورت خاص برای اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیک (و زیر مجموعه آن، خدمات اینترنتی) طراحی شده است. این مدل در سال ۲۰۰۰ طراحی شد و در سال ۲۰۰۲ توسط پراسورامان، زیتامل و مالهورتا مورد آزمون قرار گرفت و در آن تجدید نظر شد. این افراد تحقیقی اکتشافی در مورد درک و برداشت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در طی یک خرید اینترنتی انجام دادند. طراحی و تکمیل این مدل در طول ۳ مرحله انجام شد. در طی مرحله اول، این محققان تحقیقی با ۶ گروه متمرکز که هر یک از آنها ۶ یا ۷ شرکت کننده داشتند، انجام دادند (زیتامل و همکاران، ۲۰۰۰). آنها اعلام نمودند:

" پاسخ های شرکت کنندگان گروههای متمرکز به ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک (*e-SQ*) بطور قابل ملاحظه ای در گروهها، سطوح تجربه و در کسب و کارهای اینترنتی مختلف مورد بحث ثابت بود. به عبارت دیگر، بدون توجه به مدت زمان استفاده کاربران از خدمات و نوع محصول یا خدمت ارائه شده توسط شرکت های مورد بحث، گروههای متمرکز نشان دادند که مشتریان ابعاد نسبتاً مشابهی در بررسی و تحلیل خدمات الکترونیک دریافتی دارند" (زیتامل و همکاران، ۲۰۰۰، ص ۱۵)

ابعاد اندازه گیری کیفیت خدمات اینترنتی که در آن مرحله شناسایی شدند ۱۱ مورد بودند:

قابلیت اعتماد، پاسخگویی، دسترسی، قابلیت انعطاف، هدایت آسان، کارایی، اطمینان/اعتماد، امنیت، رعایت حریم شخصی، اطلاع از قیمت، زیبایی وبسایت، و شخصی سازی و سفارشی سازی. جدول ۲-۳ نشان دهنده تعریف هر یک از ابعاد فوق مربوط به کیفیت خدمات اینترنتی است.

مدلی که در بالا توضیح داده شد تا حدود زیادی مشابه مدل سروکوال است، اما این مدل چندین بعد کیفیت جدید را هم برای فضای اینترنتی در خود جای داده است.

اول از همه ابعاد کیفیتی اعتبار، پاسخگویی، دسترسی، اطمینان، سفارشی سازی و شخصی سازی در مدل سروکوال هم جزء ابعاد مهم بودند. این ۵ بعد جزئی از مشخصه های ادراکی سنجش کیفیت خدمات سنتی مدل سروکوال را در کنار ابعاد دسترسی و اعتبار داراست. این دو بعد نیز دارای مشخصه هایی هستند که تا حدودی مربوط به خدمات اینترنتی هم می باشند.

ثانیاً تعدادی از ابعاد کیفیتی ادراک شده مربوط به خدمات اینترنتی، جدید بوده و اکثر آنها مربوط به فناوری جدید می باشند: هدایت آسان، انعطاف پذیری، کارایی، زیبایی وبسایت و آگاهی از قیمت. از دید محققان، ابعاد هدایت آسان، کارایی و زیبایی وبسایت برای بررسی کیفیت سیستم های اینترنتی (و بطور خاص وبسایت) بسیار مهم می باشند و این مهم بارها در تحقیقات آنها در زمینه کیفیت خدمات اینترنتی بیان شده است. نمونه هایی از تحقیقات مذکور بدین شرحند: (دال و ترک زاده، ۱۹۸۸؛ آبلز و همکاران، ۱۹۹۹؛ جایاواردهنا و فولی، ۲۰۰۰؛ لیو و آرنه، ۲۰۰۰؛ سانتوس، ۲۰۰۳). یکی از ابعاد اضافه شده جدید که بطور مستقیمی مربوط به اینترنت نمی باشد آگاهی از قیمت است که بطور خاص برای خرید اینترنتی در نظر گرفته شده است (زیتامل و همکاران، ۲۰۰۰).

جدول ۲-۳ ابعاد مدل اولیه e-SQ ویرایش سال ۲۰۰۰

تعریف	بعد کیفیتی
شامل عملکرد فنی درست وبسایت و دقت و تعهدات سرویس (ارائه خدمات در زمان تعهد شده) و اطلاعات محصول است	قابلیت اطمینان
پاسخ سریع و دریافت سریع کمک در صورت بوجود آمدن مشکل و یا سوال	پاسخگویی
امکان ورود سریع به وبسایت و دسترسی به آن در هنگام نیاز	دسترسی
تنوع انتخاب در مورد روش های پرداخت، انتقال، خرید، جستجو و بازگشت	انعطاف پذیری
سایت دارای ساختاری است که به مشتریان کمک می کند آنچه می خواهند را بدون مشکل بیابند، موتور جستجوی مناسبی وجود دارد و به مشتری اجازه داده تا به راحتی در وبسایت مانور داده و به صفحات بعدی یا قبلی برود	هدایت آسان
استفاده از وبسایت راحت است، سایت بصورت مناسبی طراحی شده و حداقل اطلاعات را از مشتری برای ثبت کردن می خواهد	کارایی
اطمینانی که مشتری به هنگام کار با سایت در خود حس می کند و این به علت شهرت خدمات بانک، وبسایت آنو یا اطلاعاتی که بطور واضح و صادقانه توسط شرکت ارائه شده است می باشد	اطمینان/اعتماد
درجه ای که مشتری عقیده دارد وبسایت از تجاوز دیگران در امان است و اطلاعات شخصی او حفظ می شود	امنیت/رعایت حریم شخصی
مشخص می کند مشتری تا چه حد می تواند قیمت انتقال، هزینه کل و قیمت های مقایسه ای را در طول فرآیند خرید اینترنتی مشخص کند	آگاهی از قیمت
ظاهر وبسایت	زیبایی وبسایت
وبسایت تا چه اندازه و با چه درجه ای از مطابق میل مشتری، سابقه و راههای خرید قابل تنظیم و تغییر است	سفارشی سازی و شخصی سازی

منبع:

V. Zeithaml, A. Parasuraman and A. Malhotra, "A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice", Marketing Science Institution, report No. 00-115, 2000, p. 16.

سپس مشخصه های مربوط به ۱۱ بعد کیفیتی مذکور توسط طراحان آن استفاده شد و مورد آزمون قرار گرفت تا آیتم های مربوط به ابزار E-SQ استخراج شدند.

در مرحله دوم تشکیل و گسترش ابزار E-SQ، زیتامل و همکارانش مقیاسی متشکل از ۱۲۱ آیتم (سوال) که در دو نسخه پرسشنامه جای داده شده بود را طراحی نمودند.

این پرسشنامه ها با کمک گروههای متمرکز مورد بررسی و آزمون قرار گرفتند و پرسشنامه مورد تجدید نظر قرار گرفته و نهایی شامل ۱۱۳ آیتم تشکیل شد. پس از آن، این محققان شرکت بازاریابی را به کار گرفتند تا این پرسشنامه ها را بصورت کاملاً تصادفی میان کاربران اینترنتی که تجربه کافی از خرید اینترنتی داشتند پخش کنند. پس از جمع آوری اطلاعات مربوط به نظرسنجی، داده ها مورد تحلیل کاهش مقیاس و پالایش قرار گرفتند. در نتیجه این تحقیق ۱۱ بعد اولیه موجود در تحقیق سال ۲۰۰۰ به ۷ بعد کیفیتی کاهش یافتند (پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۵).

در طول تحقیق پاراسورامان و همکاران او متوجه داده هایی گمشده و مجهول در بعضی آیتم ها شدند. پس از تحلیل این آیتم ها آنها به این نتیجه رسیدند که تمامی داده های مجهول و مفقود مربوط به بازیابی خدمات^۱ بودند و بدین علت بود که آنها این آیتم ها را جدا کرده و مقیاس جداگانه "کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی" (E-RecS-QUAL) را طراحی نمودند. بقیه آیتم های کیفیتی خدمات را با هسته ای اینترنتی (E-S-QUAL) شکل دادند. مقیاس E-S-QUAL شامل ۴ بعد با ۲۲ مشخصه و مقیاس E-RecS-QUAL شامل ۳ بعد با ۱۱ مشخصه می باشد. پس از تشکیل این دو مقیاس، بصورت تجربی و با پخش پرسشنامه بین عده ای از استفاده کنندگان پر بازدید ترین وبسایت های آن زمان در آمریکا یعنی www.amazon.com و www.walmart.com مورد آزمون قرار گرفتند (پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۵).

ابعاد دو مقیاس E-S-QUAL و E-RecS-QUAL به همراه تعاریف آنها در دو جدول زیر آمده اند.

¹ Service recovery

جدول ۲-۴ ابعاد مدل E-S-QUAL به همراه تعاریف آنها

تعریف	بعد کیفیتی
سهولت و سرعت دسترسی و استفاده از وبسایت	کارایی
تا چه حد تعهدات وبسایت در مورد رساندن سفارشات و دسترسی به آیتم ها به تحقق پیوسته است	اجرا(اجرای تعهدات)
عملکرد درست فنی وبسایت	در دسترس بودن سیستم
تا چه حد وبسایت امن است و از اطلاعات بانک و مشتریان محافظت می کند	رعایت حریم شخصی

منبع:

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra A. (2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", p. 220.

جدول ۲-۵ ابعاد مدل E-RecS-QUAL به همراه تعاریف آنها

تعریف	بعد کیفیتی
اداره اثربخش مشکلات بوجود آمده در وبسایت	پاسخگویی
وبسایت تا چه اندازه مشکلات بوجود آمده برای مشتریان را جبران می نماید	بازیابی خدمات
در دسترس بودن و کمک و راهنمایی مشتریان از طریق نمایندگان آن لاین و یا تلفنی شرکت	تماس

منبع:

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra A. (2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", p. 220.

۲-۶ خلاصه چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری تحقیق طوری گردآوری شده است که به خواننده مسایل مختلفی را در زمینه کیفیت خدمات معرفی نماید. بدین منظور در ابتدا مفاهیم اصلی خدمات، خدمات سنتی، و تحقیقات انجام شده در این زمینه (کیفیت خدمات سنتی) ارائه شد. پس از آن مفاهیم و مطالعات انجام شده در زمینه اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیک و بانکداری اینترنتی ارائه شد تا زمینه نظری در خوانندگان پدیدار شده و درکی عمیق تر از موضوع تحقیق حاصل گردد.

پیشینه نظری خدمات سنتی و الکترونیک ارائه شد تا به خواننده اهمیت اندازه گیری کیفیت خدمات، چگونگی پیشرفت و تغییرات بوجود آمده در آن در طول زمان که ناشی از استفاده روزافزون از خدمات اینترنتی بوده است نشان داده شود. در نهایت ابزار E-SQ برای اندازه گیری کیفیت خدمات اینترنتی ارائه شده است. روشی که باقیمانده تحقیق بر اساس آن ارائه خواهد شد.

برای تهیه ابزاری برای اندازه گیری کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی تصمیم گرفته شد از مدلی مبتنی بر ابزار E-SQ (مجموع دو مدل E-RecS-QUAL و E-S-QUAL) که توسط زیتامل، پاراسورامان و مالهورترا در سال ۲۰۰۲ تهیه شد استفاده شود. گرچه تلاش شد این مدل تا حد امکان برای محیط و شرایط بانکداری اینترنتی در کشورمان تعدیل و به عبارتی بومی سازی شود.

البته به عقیده نویسنده، دو مقیاس E-S-QUAL و E-RecS-QUAL به تنهایی نمی توانند بطور کامل ابعاد مربوط به کیفیت خدمات بانکداری را نشان دهند و به همین علت است که در این تحقیق از مدل تعدیل شده این دو مقیاس برای اندازه گیری کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی استفاده شده است. در جدول ۲-۶ مقایسه ای بین ابعاد دو مدلی که در سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۲ توسط پاراسورامان و همکاران او ارائه شد آورده شده است. هدف از این مقایسه این است که نشان دهیم کدامیک از ابعاد موجود در مدل سال ۲۰۰۰، در مدل سال ۲۰۰۲ حذف شده اند و کدامیک از این ابعاد حفظ شده اند.

با کمک گرفتن از نتایج تحقیقات دیگر و دیگر مطالعات انجام پذیرفته و همچنین شرایط حاکم بر فضای بانکداری اینترنتی در کشورمان قصد داریم نشان دهیم کدامیک از ابعاد حذف شده از مدل سال ۲۰۰۲ اهمیت داشته و وجود آنها تا حدودی لازم بوده است و پس از اثبات لزوم حضور آنها در مدل آنها را به مدل E-S-QUAL اضافه کنیم تا تصویر بهتری از فرآیند ارائه خدمات بانکداری اینترنتی در کشورمان به ما ارائه دهد.

جدول ۶-۲ مقایسه ابعاد مدل E-SQ در سال ۲۰۰۰ با مدل‌های E-S-QUAL و E-RecS-QUAL در سال ۲۰۰۲

ابعاد مدل‌های E-S-QUAL و E-RecS-QUAL	ابعاد مدل E-SQ
اجرا (اجرای تعهدات)، در دسترس بودن سیستم	قابلیت اطمینان
پاسخگویی	پاسخگویی
کارایی، تماس	دسترسی
	انعطاف پذیری
کارایی	هدایت آسان
کارایی	کارایی
	اطمینان/اعتماد
رعایت حریم شخصی	امنیت/رعایت حریم شخصی
	آگاهی از قیمت
	زیبایی وبسایت
	سفارشی سازی/شخصی سازی
جبران خسارت	

از جدول فوق مشاهده می شود که بیش از نیمی از ابعاد مدل سال ۲۰۰۰ در مدل سال ۲۰۰۲ حفظ شده اند اما در عین حال بعضی از ابعاد وجود ندارند. ابعادی که برای ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی مهم به نظر می رسند.

برای مثال، موارد اطمینان و اعتماد (اعتبار) در بانکداری اینترنتی بعثت وجود خدمات مالی بسیار مهم به نظر می‌رسند. بدین ترتیب تصمیم گرفته شد تا ابعاد اطمینان و اعتماد را در تحقیق مدنظر قرار داده و به مدل اضافه کنیم. علاوه بر آن بسیاری از محققان در تحقیقات خود اطمینان (اعتبار) را عامی برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک در نظر گرفته‌اند. (مادو و مادو، ۲۰۰۲؛ جون، یانگ و کیم، ۲۰۰۴؛ کاکس و دیل، ۲۰۰۱؛ جایاواردهنا، ۲۰۰۴؛ جون و کای، ۲۰۰۱)

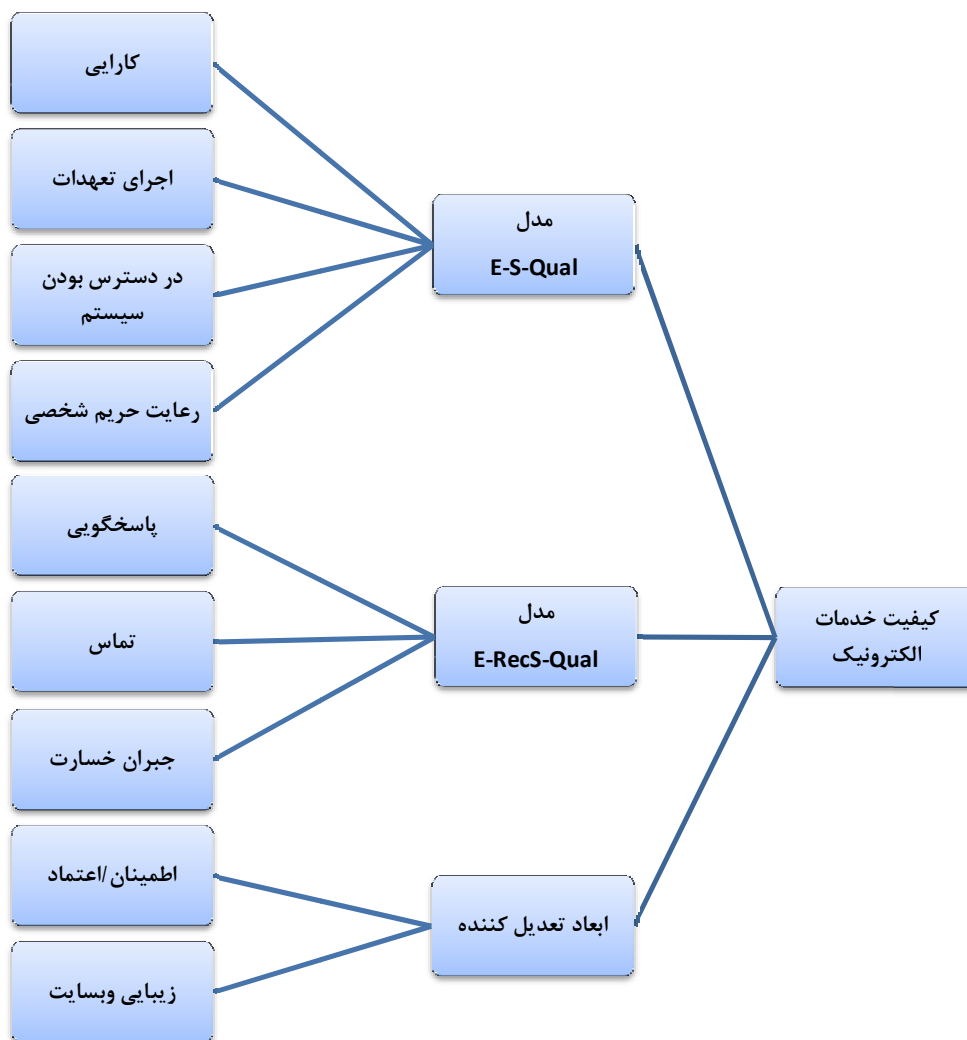
علاوه بر این تحقیقات انجام پذیرفته در مورد سیستم‌های اینترنتی و کیفیت خدمات ارائه شده توسط آنها نشان می‌دهد که زیبایی ظاهری وبسایت و برای ارزیابی کیفیت وبسایت و خدمات ارائه شده توسط آن بسیار مهم است. (دال و ترک زاده، ۱۹۸۸؛ دی انجلو و لیتل، ۱۹۹۸؛ لیو و آرنه، ۲۰۰۰؛ جایاواردهنا و فولی، ۲۰۰۰؛ جون و کای، ۲۰۰۱؛ یانگ، ۲۰۰۱؛ آبلز و همکاران، ۱۹۹۹ و سانتوس، ۲۰۰۳)

از این رو تصمیم گرفته شد تا علاوه بر بعد اعتبار، بعد زیبایی وبسایت نیز به ابعاد مدل مورد استفاده در این تحقیق (مدل E-S-QUAL) اضافه گردد.

نهایتاً برای اینکه مقیاس و میزانی برای بخش جبران خسارت و مشکلات بوجود آمده در فرآیند ارائه خدمات وبسایت در مدل داشته باشیم این بعد را هم به مدل فوق اضافه می‌کنیم. البته در تحقیقات انجام شده در کشورهای خارجی از قبیل ایالات متحده محققان متذکر شده‌اند جای دادن این بعد در ابعاد مدل نیازمند تعداد زیاد پاسخگویان به سوالات است. چون فرض بر این است که درصد اندکی از مشتریان حین استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی با چنین مشکلاتی مواجه می‌شوند و از آن گله مند هستند (پاراسورمان و همکاران، ۲۰۰۵). اما علیرغم این نکته و با موافقت استاد راهنما به دو دلیل تصمیم گرفته شد تا این بعد را در سوالات خود حفظ کنیم؛ دلیل اول اینکه متأسفانه مشتریان بانکداری اینترنتی در کشورمان بارها از عدم پاسخگویی بانک و کم‌اهمیتی در حل مشکلات بوجود آمده از قبیل قطع سیستم، ناتمام ماندن تراکنش با وجود کسر پول از حساب مشتری و ... شکایت داشته‌اند و به نظر می‌رسد باید حتماً به این نکته پرداخت تا بانکها از ضعف خود در این زمینه آگاه

گردند. علاوه بر این، حجم نمونه در تحقیق به عمل آمده نسبتاً بالا (۸۰۰ نمونه) می باشد و احتمال اینکه این افراد اکثراً با چنین مشکلاتی روبرو شده باشند بالاست. لذا به دو دلیل مذکور تصمیم گرفته شد تا این بعد در مدل باقی بماند تا نتایج دقیق و قابل قبول تری حاصل گردد.

نتیجتاً نسخه تعدیل شده ای از ترکیب مدل‌های E-S-QUAL و E-RecS-QUAL که در سال ۲۰۰۲ تهیه شد را مورد استفاده قرار دادیم تا ابزاری برای اندازه گیری کیفیت سیستم های بانکداری اینترنتی را در کشورمان بدست آوریم. تصمیم گرفته شد تا ابعاد اطمینان/اعتماد و زیبایی و بسایت که از مدل سال ۲۰۰۰ حذف شده بودند دوباره به مدل اضافه شود. تمام ابعاد استفاده شده در این تحقیق مبتنی بر تحقیقات پاراسورامان ، زیتامل و مالهوترا در دو سال ۲۰۰۰ و ۲۰۰۲ تعریف و استفاده شده اند. در نتیجه تغییرات کوچک نشان داده شده در شکل ۲-۲ برای اندازه گیری کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی اعمال شد.



شکل ۲-۲ مدل تعدیل شده اندازه گیری کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی
(برگرفته از مدل پاراسورامان و همکاران ۲۰۰۰ و ۲۰۰۲)

فصل سوم

روش تحقیق

در فصل پیش رو روشهای تحقیق متفاوتی را توصیف نموده و سپس تعریفی از روش مورد استفاده در این تحقیق و دلیل استفاده از آن را ارائه می دهیم. علاوه بر این، در این بخش روش نمونه گیری مورد استفاده را توصیف نموده، روش جمع آوری داده ها برای تحقیق و روشهای آماری استفاده شده برای تحلیل داده ها را توضیح خواهیم داد. بعلاوه موضوع روایی و پایایی پرسشنامه در این تحقیق نیز مورد بحث و بررسی قرار می گیرد.

۳-۱ روش تحقیق

در تحقیق پیش رو روش کمی بری تحقق اهداف تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است.

۳-۱-۱ روشهای کیفی و کمی تحقیق

استراتژی تحقیق باید مبتنی بر سوالات تحقیق در یک موقعیت خاص انتخاب شود (یین^۱، ۱۹۹۴). هر یک از استراتژی های اتخاذ شده به جهت روش خاص جمع آوری و تحلیل اطلاعات تجربی مزایا و معایب خاص خود را داراست. بنا بر گفته یین (۱۹۹۴) نوع سوال مطروحه، درجه تمرکز بر روی وقایع تاریخی یا جاری و کنترل بر عوامل رفتاری حقیقی باید مبانی اصلی انتخاب روش تحقیق باشند.

روش تحقیق کیفی نیازمند تماسی قوی با شرایط واقعی است که معمولاً بازتاب کننده و انعکاس دهنده زندگی روزمره افراد، جوامع، گروهها و سازمانهاست (مایلز^۲ و هابرمن^۳، ۱۹۹۴). بنا بر گفته نیوتن^۴، سرشار، بالدري^۵ و آماراتونگا^۶ در سال ۲۰۰۲، تحقیقات کمی تعداد کمی نقاط مطلوب دارد: این نوع تحقیقات به ما اجازه کشف زندگی حقیقی و واقعی را از طریق مطالعه وقایع اتفاق افتاده در شرایط طبیعی می دهد. تحقیق کیفی انجام عملی تحقیق در دنیای واقعی است و بسیار ظریف و عمیق مسایل را مورد شناسایی قرار می دهد. با استفاده از این روش می توان پیچیدگی مسأله های اجتماعی را شناسایی کرده، به نتایج غیر منتظره سیاستها پی برد. همچنین با به کارگیری این روش در تحقیقات می توان هرچه بیشتر شرایط را واقعی نمود و از شرایط تصنعی و غیر واقعی (اتفاقی که بیشتر در تحقیقات کمی رخ می دهد)، فاصله گرفت (کاترین مارشال، گرچن، راس من، ۱۳۷۷).

اطلاعات بدست آمده از تحقیق کیفی کامل و غنی است و توان بر ملا ساختن ویژگی های پیچیده را داراست و این نوع مطالعات ذاتاً منعطف می باشند. علاوه بر این، روش کیفی برای کاوش ها، اکتشاف

¹ Yin

² Miles

³ Huberman

⁴ Newton

⁵ Baldry

⁶ Amaratunga

یک ناحیه جدید در مطالعات رشته مورد نظر مناسب است و " داده های کیفی زمانی که نیاز به تکمیل، تایید اعتبار، توصیف، تنویر و یا توصیف دوباره داده های کیفی جمع آوری شده در شرایط یکسان احساس می شود مفید می باشند" (آماراتونگا و همکاران، ۲۰۰۲، ص ۲۲).

روش تحقیق کمی مبتنی بر طرح فرضیه و تئوری قابل آزمونی است، که آن را بتوان در شرایط خاص تعمیم داد. تحقیقات کمی برای اندازه گیری "هر چند وقت" و "چه اندازه" بکار می روند. این روش به ما اجازه میدهد نتایج را تعمیم داده و در انتخاب روش تحلیل داده اعم از تحلیل های مقایسه ای، تحلیل های آماری و تکراری پذیری جمع آوری داده ها به منظور بررسی پایایی آنها دستمان باز باشد (آماراتونگا و همکاران، ۲۰۰۲).

با در نظر گرفتن تعریف روش تحقیق کمی که در بالا ارائه شد (این که این روش برای اندازه گیری "چه اندازه" استفاده شده و تحلیل آماری داد های جمع آوری شده برای آن ممکن است) تصمیم گرفته شد از این روش برای تحقق اهداف این تحقیق استفاده شود. اول از همه با استفاده از روش تحقیق کمی، تصمیم گرفته شد تا اینکه مشتریان "چه اندازه" از کیفیت خدمات بانکداری در کشورمان راضی بودن را اندازه بگیریم. علاوه بر این، این روش به ما این امکان را می دهد تا از روش تحلیل آماری برای بررسی اطلاعات و داده های تحقیق استفاده نماییم. برای جمع آوری داده های این تحقیق، از پرسشنامه و روش نظرسنجی استفاده شد. چون جامعه بزرگی مورد مطالعه قرار گرفت و نتایج عمومی برای کل جامعه ارائه شد. تعداد دانشجویان و اساتید دانشگاه فردوسی طبق آخرین آمار ارائه شده توسط این دانشگاه، ۱۶۶۱۶ دانشجو و ۶۶۱ استاد تمام وقت می باشد. جدول تعداد اساتید و دانشجویان به تفکیک هر دانشکده در پیوست ۱ موجود می باشد.

۲-۳ روش نمونه گیری

از آنجاییکه بانکداری اینترنتی در کشور ما نسبتاً تازه بنیان می باشد این نوع خدمات در حال گسترش با سرعت بسیار زیادی است. در تمامی تبلیغات موجود به مردم آموزش داده می شود چگونه با

استفاده از بانکداری اینترنتی در وقت خود صرفه جویی نموده و از ترافیک شهری بکاهند. اما با وجود تمامی موارد فوق به علت ضریب نفوذ نسبتاً پایین اینترنت در کشورمان و نویا بودن این خدمات، استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی در کشورمان هنوز شامل تمام سنین و سطوح جامعه نشده است. از طرفی یافتن استفاده کنندگان بانکداری اینترنتی به منظور توزیع پرسشنامه در بین نمونه جامعه تقریباً غیر ممکن می باشد و تنها راه توزیع پرسشنامه بین کاربران بانکها به این امید است که شاید عده ای از آنها کاربر بانکداری اینترنتی و استفاده کننده از خدمات آن باشند. از طرفی، هیچ یک از بانکهای کشور (بجز اقتصاد نوین) هیچگونه آماری در مورد تعداد و توزیع سنی کاربران بانکداری اینترنتی خود ارائه نمی کنند. لذا روش نمونه گیری تصادفی بین کاربران بانکداری سنتی به علت موارد فوق مناسب به نظر نمی رسد. چنین بود که تصمیم گرفته شد پرسشنامه را بین دانشجویان و اساتید یکی از دانشگاههای کشور (که دانشگاه فردوسی انتخاب شد) توزیع نماییم. این امر به دو دلیل صورت پذیرفت: اولاً اینکه در کشور ما هم مانند بسیاری از کشورهای دنیا، نسبت بزرگی از کاربران بانکداری اینترنتی بین سنین جوانی (حدود ۱۸ تا ۳۰ سال) می باشند. ثانیاً به علت عدم استفاده تمامی اقشار جامعه از امکانات اینترنتی و خدمات مربوطه و دسترسی نسبتاً کم آنها به اینترنت پرسرعت (طبق آمار ارائه شده در مورد کاربران اینترنت در کشور، تعداد کاربران ۲۴۵۵۴۳۷۲ نفر و ضریب نفوذ ۳۲/۶۶٪ اعلام شد که فقط تعداد ۱۴۰۶۴۲۷ نفر که ۵/۷۳٪ کل کاربران را تشکیل می دادند از خطوط اینترنتی پرسرعت ADSL استفاده می نمایند) و از طرفی دسترسی آسان به اینترنت در دانشگاههای کشور درصد استفاده کنندگان از اینگونه خدمات - از جمله بانکداری اینترنتی - در این قشر از جامعه بیشتر است. ثالثاً اساتید دانشگاه جزء قشر تاثیر گذار جامعه بوده و از لحاظی نظرات و ایده های آنها برای استفاده بانک ها کار ساز بوده و کارایی بالایی دارد و از طرفی دیگر نظرات آنها تاثیر عمده ای بر نظرات اقشار مختلف جامعه دارد و می توان این گروه را جزء تاثیرگذارترین گروههای جامعه دانست. دانشجویان هم به نوبه خویش سهم عمده ای در تاثیر بر نظرات خانواده و اطرافیان خویش دارند. در نهایت اینکه امید به اینکه قشر در حال تحصیل در

دانشگاهها، در آینده حسابهای بزرگی در بانکها افتتاح نموده و تراکنش های زیادی را انجام دهند باعث خواهد شد تا بانکها به نظرات این قشر از جامعه به دید خاص تری نگاه کنند.

بنابراین، برای اینکه از تقسیم مناسب پرسشنامه ها میان دانشجویان و اساتید دانشکده های مختلف این دانشگاه اطمینان کسب نماییم، با پیروی از رهنمود استاد راهنما تصمیم گرفته شد از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده نماییم. بدین ترتیب که به نسبت جمعیت اساتید و دانشجویان حاضر در هر دانشکده پرسشنامه بصورت تصادفی بین آنها تقسیم شد. بصورتی که هر کدام از اساتید و دانشجویان در هر دانشکده شانس مساوی برای انتخاب شدن داشتند. علاوه بر این توزیع تصادفی پرسشنامه بین این افراد باعث خواهد شد که از وقوع جهت گیری های ناخواسته در نمونه گیری جلوگیری شود.

۳-۳ تعیین حجم نمونه

در این پایان نامه، با راهنمایی استاد راهنما تصمیم بر این شد که از چندین روش تعیین حجم نمونه استفاده شده و حجم نمونه طوری انتخاب شود که از کفایت آن مطمئن باشیم. البته از آنجاییکه روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شده بود، تعداد نمونه ها به نسبت جمعیت اساتید و دانشجویان بین دانشکده های مختلف تقسیم شد.

بنا بر نظر تاباچنیک و فیدل (۲۰۰۱) برای هر یک از آیتم های (سوالات) مورد مطالعه تعداد ۵ نمونه کفایت است. که با وجود ۲۲ سوال در پرسشنامه این مقدار بسیار بالاتر از حداقل میزان مورد قبول است. از طرفی، بنا بر فرمول کوکران تعداد نمونه برای حجم جامعه معلوم از فرمول زیر محاسبه می شود:

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + Z^2 pq}$$

که در آن n تعداد نمونه، N حجم جامعه، d خطای قابل تحمل در اندازه گیری متغیر مورد نظر، Z ضریب اطمینان، P برآورد اولیه برای نسبت صفت مورد نظر و q برابر با $(1-p)$ می باشد. این مقدار با ضریب اطمینان ۹۵٪، $p=0.5$ ، $z=1.96$ و خطای ۰/۰۵ برای دانشجویان ۳۷۶ و برای اساتید ۱۹۰ بدست می آید.

طبق همین فرمول برای هنگامیکه حجم جامعه معلوم نیست یا اینکه در محافظه کارانه ترین حالت محاسبه انجام می شود از فرمول زیر استفاده می نماییم:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

که استفاده از این فرمول هم برای همان مقادیر ذکر شده در بالا تعداد نمونه ۱۹۶ را بدست می دهد. به هر حال پس از مشاوره با استاد راهنما، با نظر ایشان تصمیم بر این شد تا ۶۰۰ نمونه از دانشجویان و ۲۰۰ نمونه از اساتید برای انجام مطالعه انتخاب و مورد بررسی قرار گیرند. چون از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شد، این تعداد نمونه به نسبت تعداد اساتید و دانشجویان هر دانشکده بین آنها تقسیم شد. تعداد دقیق پرسشنامه های تقسیم شده در هر یک از دانشکده ها در جدول پیوست ۱ موجود می باشد.

۳-۴ جمع آوری داده ها

در این تحقیق تصمیم بر این شد تا داده های اولیه و ثانویه جمع آوری شوند. داده های اولیه از طریق پرسشنامه ای که بین اساتید و دانشجویان استفاده کننده از خدمات اینترنتی توزیع و جمع آوری شد بدست آمد. داده های ثانویه نیز شامل اطلاعات جمع آوری شده از منابع دانشگاهی، کتابها، نشریات، اخبار، دیگر تحقیقات و منابع اینترنتی معتبر می باشد.

در طول سالهای اخیر، روشهای زیادی برای اندازه گیری کیفیت خدمات در کشورمان طراحی و توصیه شده اند. اما متأسفانه هنوز تحقیقات درخوری برای اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیکی و علی الخصوص بانکداری اینترنتی در کشورمان صورت پذیرفته است. اما به هر حال تلاش هایی توسط محققین در کشورمان صورت پذیرفته تا روشهایی برای اندازه گیری کیفیت خدمات اینترنتی مناسب برای کشورمان ارائه شود. در تحقیقات مذکور و تحقیقات ارائه شده در دیگر کشورها تلاش شده برای اندازه گیری کیفیت خدمات اینترنتی از روش عدم انطباق^۱ (که بر این پایه بنا شده، که کیفیت ادارک

¹ disconfirmation approach

شده حاصل از مقایسه بین انتظارات و تجربیات مشتری در مواجهه با خدمات سازمان در یک سری (مشخصه است) استفاده شود. اگرچه تا کنون در بعضی تحقیقات نشان داده شده که مقیاس های مربوط به اندازه گیری ادراکات مشتریان به تنهایی اعتبار پیش بینی بهتری را نسبت به روشهای ادراکات-انتظارات ارائه می دهد (کرونین و تیلور، ۱۹۹۲)، مقیاس های ادراکات-انتظارات اطلاعات غنی تر و آموزنده تری در مورد کیفیت یک خدمت ارائه می دهند (اشنایدر^۱ و وایت، ۲۰۰۴). علیرغم نکات مثبت زیاد، مطالعات مربوط به اندازه گیری ادراکات و انتظارات بصورت جداگانه بسیار پیچیده، وقت گیر و پرهزینه می باشند. بنابراین و با در نظر گرفتن نکات مثبت (کسب اطلاعات جداگانه از ادراکات و انتظارات مشتریان برای تحلیل های بعدی و قابل فهم و ساده تر بودن سوالات پرسشنامه و پاسخ آنها برای مشتریان) و نکات منفی (وقت گیر و پرهزینه بودن آن) و توجه به محدودیت های مالی و زمانی موجود، بررسی جداگانه انتظارات و ادراکات، تصمیم بر این شد که به جای استفاده از این روش بصورت مستقیم، تفاوت بین انتظارات و ادراکات مشتریان در قالب یک پرسشنامه بررسی شود. استفاده از این روش باعث می شود تا طراحی پرسشنامه، نظارت و تحلیل آن آسانتر باشد. علاوه بر این، پاسخ به یک پرسشنامه حاوی یک مقیاس، برای مشتریان راحت تر و سریع تر از پاسخ به دو پرسشنامه با دو مقیاس متفاوت می باشد.

در تهیه پرسشنامه از مدل تعدیل شده E-SQ (E-S-QUAL و E-RecS-QUAL) برای اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیک که توسط پاراسورامان و همکاران وی در سال ۲۰۰۲ تهیه شد استفاده شده است. تصمیم گرفته شد تا دو بعد اطمینان/اعتماد و زیبایی و بسایت برای تعدیل مدل به آن اضافه شود تا مدل بهینه تری بدست آوریم. تمام ابعاد و سوالات مربوط به آنها در پرسشنامه مبتنی بر تحقیقات پاراسورامان ، زیتامل و مالهوترا در سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۲ می باشند.

همانطور که در بالا اشاره شد، پرسشنامه برای اندازه گیری اختلاف میان ادراکات و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی که دریافت می کنند بر مبنای ابعاد کیفیتی موجود در مدل

¹ Schneider

E-SQ طراحی شده است. انتظار می رود این پرسشنامه به ما در ارزیابی رضایت کلی مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی که استفاده می کنند کمک کند. علاوه بر این، پرسشنامه مذکور و تحلیل های آماری انجام شده بر روی آن به ما کمک می کند تا بینش و دانشی در مورد ابعاد کیفیتی که می توان برای اندازه گیری کیفیت خدمات بانکداری مد نظر قرار داد بدست آوریم. در پرسشنامه تصمیم گرفته شد تا از مقیاس ۵ درجه ای لیکرت که از ۱ به معنای کاملاً ناراضی تا ۵ به معنای کاملاً راضی درجه بندی می شود، استفاده شود. قبل از توزیع پرسشنامه در دو مرحله پیش آزمایی شد. در مرحله اول نسخه ابتدایی پرسشنامه بین چند تن از دانشجویان دانشگاه فردوسی که سابقه طولانی در استفاده از خدمات اینترنتی داشتند توزیع شد در طول این مرحله و با راهنمایی های استاد راهنما تغییراتی در ترتیب سوالات صورت پذیرفت. در همین مرحله بود که تصمیم گرفته شده در مورد اندازه گیری ادراکات و انتظارات مشتریان بصورت همزمان از طریق یک پرسشنامه توسط استاد راهنما تایید شد. در مرحله دوم پرسشنامه تغییر یافته به استاد راهنما ارائه شد تا ایشان پرسشنامه را مطالعه فرموده، تغییرات مدنظر خود را اعمال نموده و مهر تایید نهایی را بر پرسشنامه نهادند. بنابر نظر استاد راهنمای محترم تصمیم گرفته شد تا سوالات مربوط به ابعاد مختلف کیفیتی به ترتیب به صورت پشت سر هم آورده شوند و این رهنمود تا حدود بسیار زیادی به افزایش پایایی پرسشنامه کمک نمود. برای آشنایی کامل با تعاریف مربوط به هر یک از ابعاد کیفیتی و شماره و ترتیب سوالات مربوط به آنها در پرسشنامه به پیوست شماره ۲ رجوع کنید.

پرسشنامه شامل ۲۲ سوال و اطلاعات شخصی در مورد پاسخ دهندگان، شامل نام بانک مورد کاربری آنها، جنسیت، سن، طول مدت استفاده آنها از خدمات بانکداری اینترنتی بانک مورد نظر و تعداد دفعات استفاده از خدمات در هر ماه می باشد.

۳-۵ روش تحلیل داده ها

داده های جمع آوری شده در این تحقیق با استفاده از آمار توصیفی، آزمون پایایی کرونباخ و تحلیل عاملی از طریق تحلیل مولفه اصلی - به عنوان مدل استخراج ابعاد - ارائه و تحلیل شده است.

برای آزمون پایایی درونی این پرسشنامه از آزمون پایایی آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای اجرای این آزمون آیتم های (سوالات) مربوط به ابعاد مختلف کیفیتی را دسته بندی کرده و پایایی را برای سوالات مربوط به هر یک از ابعاد را مورد بررسی قرار داده ایم. بکارگیری این آزمون مشخص می کند که : ۱. آیا آیتم ها (سوالات) مربوط به هر بعد کیفیتی پایایی درونی دارند؟ و ۲. آیا می توان از مجموع آنها برای اندازه گیری یک بعد کیفیتی استفاده نمود؟

علاوه بر این استفاده از تحلیل مولفه های اصلی (PCA)^۱ به ما کمک می کند تا بدانیم آیا بنا بر پاسخ های جمع آوری شده نحوه تقسیم، توزیع و توصیف ابعاد اولیه مربوط به مدل نظری مورد استفاده مناسب بوده یا نیازمند تغییر می باشد.

با کمک گرفتن از PCA (تحلیل مولفه اصلی) تعداد ابعاد کیفیتی مورد استفاده از ۹ به ۷ بعد کاهش یافت. استفاده از تحلیل مذکور باعث شد تا تغییراتی در مدل اولیه و متناسب با پاسخ های داده شده توسط مشتریان بوجود آید. شرح مفصل تغییرات بوجود آمده و نتایج حاصل از آن در فصل بعدی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

در ذیل، برای آگاهی بیشتر خوانندگان، شرح مختصری از انواع روایی و پایایی، آزمون پایایی کرونباخ و تحلیل مولفه اصلی (PCA) آمده است.

¹ Principal Component Analysis

۳-۵-۱ روایی و پایایی

به هنگام تهیه و تشکیل ابزار و یا انجام یک تحقیق بصورت کلی باید دو مورد را در نظر داشت. روایی و پایایی تحقیق.

۳-۵-۱-۱ روایی^۱

مقصود این است که آیا ابزار اندازه‌گیری موردنظر می‌تواند ویژگی و خصوصیتی که ابزار برای آن طراحی شده است را اندازه‌گیری کند یا خیر؟ به عبارت دیگر مفهوم روایی به این سوال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. پرسشنامه‌ای (یا بطور کلی ابزار اندازه‌گیری) که مثلاً برای ارزیابی «سنجش کیفیت خدمات» طراحی شده ولی پرسش‌هایش به گونه‌ای طراحی شده‌اند که «رضایت مشتریان از برخورد پرسنل» را ارزیابی می‌کند روایی ندارد (هرچند ممکن است بررسی‌های آماری، پایایی مطلوب آن را نشان دهد) همین‌طور پرسشنامه‌ای که همه وجوه موضوع مورد تحقیق را در بر نگیرد قطعاً دارای روایی مطلوبی نیست.

نظر کارشناسان و خبرگان می‌تواند کمک خوبی برای بهبود روایی ابزار اندازه‌گیری باشد. موضوع روایی از آن جهت اهمیت دارد که اندازه‌گیری‌های نامتناسب می‌تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش سازد. متأسفانه در اغلب تحقیقات دانشگاهی در کشور ما به روایی ابزار تحقیق توجه کافی نمی‌شود.

انواع روایی به شرح زیر می‌باشند:

روایی محتوی: آزمون، وقتی روایی محتوایی دارد که هدف‌های آن با محتوای آزمودنی ارتباط داشته باشد. برای مثال، سنجش دقت افراد از طریق آزمون‌هایی امکان‌پذیر است که با مفهوم دقت ارتباط داشته باشد.

روایی ساخت: روایی ساخت، در مورد آزمون‌هایی لازم است که به منظور سنجش استعدادها کلی و پدیده‌های دارای ابعاد مختلف طراحی می‌شوند. برای مثال، هوش پدیده ذهنی است که دارای ابعاد

¹ validity

مختلفی از قبیل: سرعت انتقال، عکس‌العمل متناسب، تشخیص روابط بین پدیده‌ها و میزان سازگاری می‌باشد. (بیانی، احمد؛ ۱۳۷۸، ص ۲۲۲)

روایی درونی: این روایی با توانا ساختن پژوهشگر در جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها، با حذف کلیه عوامل مداخله‌گر و تعبیر و تفسیر درست آنها سروکار دارد.

روایی بیرونی: این روایی به قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌های تحقیق ارتباط دارد. به این معنی که آیا نتایج آزمایش را می‌توان به جامعه‌ای که نمونه از آن انتخاب شده است، تعمیم داد یا نه. به عبارت دیگر، آیا یافته‌های پژوهش، معرف و بیانگر شرایط و موقعیت‌های زمانی و مکانی خاص دیگر هستند؟ گرچه، روایی بیرونی با جامعه‌ای که پژوهشگر قصد دارد نتایج را به آن تعمیم دهد، مربوط است. (دلاور، علی، ۱۳۷۹، ص ۱۵۳)

روایی صوری: روایی صوری این مطلب را مد نظر دارد که سؤال‌های آزمون تا چه حد در ظاهر شبیه به موضوعی هستند که برای اندازه‌گیری آن تهیه شده‌اند. در واقع روایی صوری نمی‌تواند نوعی روایی باشد، بلکه تنها یک ویژگی آزمون است که در پاره‌ای مواقع وجود آن مفید است. در بعضی از آزمون‌ها به‌ویژه آزمون‌های استخدامی، اگر آزمون فاقد روایی صوری باشد، آزمون‌شونده ممکن است علاقه‌ای به جواب دادن سؤال‌های آزمون از خود نشان ندهد، زیرا ممکن است چنین تصور شود که آزمون به تصمیم‌های مربوط به استخدام او ربطی ندارد (بیابانگرد، اسماعیل، ۱۳۸۴، ص ۳۳۷)

روایی ملاکی: روایی ملاکی به صورت همبستگی نمره‌های آزمون با یک ملاک ارجی که با متغیر مورد سنجش مربوط است، تعریف می‌شود. روایی وابسته به ملاک را به روایی همزمان و روایی پیش‌بین تقسیم می‌کنند. اگر اندازه متغیر ملاک همزمان با اجرای آزمون به دست آید، همبستگی آزمون با متغیر ملاک را روایی همزمان می‌نامند. مانند، همبستگی بین نمره‌های هوش و پیشرفت تحصیلی گروهی از دانش‌آموزان در یک زمان معین. در روایی پیش‌بین، اندازه متغیر ملاک مدتی پس از اجرای آزمون به دست می‌آید. به عنوان مثال همبستگی بین نمره‌های یک تست هوش با نمره‌های

پیشرفت تحصیلی آزمودنی‌ها در یک یا چند سال آینده، روایی ملاکی پیش‌بین آزمون هوش نامیده می‌شود.

روایی سازه: روایی سازه بر این مطلب تأکید می‌کند که آزمون تا چه اندازه سازه نظری یا صفت مورد نظر را اندازه می‌گیرد. این سنجش مستلزم سه اقدام اساسی است: در ابتدا سازنده آزمون باید صفت مورد نظر را به دقت تحلیل کند. در مرحله بعد، چگونگی ارتباط صفت با متغیرهای دیگر را مورد توجه قرار دهد و بعد از طریق آزمایش معلوم کند که آیا این روابط فرضی واقعا وجود دارند یا نه (شریفی، حسن‌پاشا؛ ۱۳۸۰، ص ۲۴۸).

روایی استقرایی: میزان رابطه شهودی ظاهری اقلام یک آزمون با رفتارهایی که فرض می‌شود، مورد سنجش قرار می‌گیرند.

روایی همخوان: روایی تثبیت‌شده از طریق مقایسه نتایج آزمونی تازه با نتایج آزمونی که قبلا معتبر شناخته شده است.

روایی وفاقی: روایی یک آزمون یا اصلی که با نسبت افراد موافق یا معتبر بودن آن تعیین می‌شود.

روایی همگرا: میزان همبستگی نمرات یک آزمون با چندین عامل مختلف را گویند. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است.

روایی تعریفی: روایی یک آزمون، متکی بر این است که اقلام تشکیل‌دهنده آن طبق تعریف آنچه را که باید سنجیده شوند می‌سنجد.

روایی افتراقی: روایی یک آزمون، مبتنی بر میزان پیش‌بینی عملکرد افتراقی در دو یا چند تکلیف را گویند.

روایی تفکیکی: میزان نقص همبستگی یک آزمون با آزمایشات یا مهارت‌هایی که قرار نیست سنجیده شوند را گویند.

روایی تجربی: می‌توان به تجربه نشان داد که یک آزمون آنچه را مورد نظر است می‌سنجد.

روایی عاملی: میزان همبستگی نمرات در نتایج دو آزمونی که قرار است چیز واحدی را بسنجد.

روایی نمونه‌گیری: می‌زانی که به نظر می‌رسد یک آزمون صفات نمونه‌گیری شده خاص را در زمینه هر آنچه قرار است سنجیده شود، می‌سنجد.

روایی وابسته به قوانین طبیعی: می‌زانی که به نظر می‌رسد یک آزمون با توجه به یک نظریه کلی، آنچه را که باید بسنجد، می‌سنجد.

روایی ترکیبی: روایی یک وسیله آزمایش پیچیده یا مجموعه کاملی از آزمون‌ها، مبتنی بر رابطه بین نمره مرکب که بازنمایی عوامل مختلفی است که در آزمون عملکرد واقعی نمایانده می‌شوند.

روایی ویژگی: می‌زانی که یک آزمون هر یک از صفات زمینه‌ای هر آنچه را که قرار است سنجیده شود، می‌سنجد.

روایی افزایشی: می‌زانی که یک آزمون از طریق پالایش تدریجی (مثلاً با حذف مواردی که هماهنگ با سایر مواد معتبر نیست) به معیاری قابل اطمینان برای سنجش آنچه مورد نظر است، تبدیل می‌گردد.

در این پایان نامه "روایی صوری" مورد استفاده قرار گرفته است، که در آن روایی تحقیق از طریق پیش آزمونی کامل، تصحیح ادبیات و بازرسی ابزار (پرسشنامه) مورد استفاده تایید و اثبات شده است.

۳-۵-۱-۲ پایایی^۲

پایایی با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. به عبارت دیگر، همبستگی میان یک مجموعه از نمرات و مجموعه دیگری از نمرات در

¹ face validity

² Reliability

یک آزمون معادل که به صورت مستقل بر یک گروه آزمودنی به دست آمده است چقدر است. به بیان دیگر اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار به یک گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد. برای اندازه‌گیری پایایی شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌کنیم. دامنه ضریب پایایی از صفر تا ۱+ است. ضریب پایایی صفر معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک معرف پایایی کامل است. "پایایی کامل" واقعاً به ندرت دیده می‌شود و در صورت مشاهده قبل از هر چیز باید به نتایج حاصل شک کرد. برای محاسبه ضریب پایایی ابزار اندازه‌گیری، شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود. از جمله:

الف) اجرای دوباره آزمون یا روش بازآزمایی (Test – Retest)

ب) روش موازی یا روش آزمونهای همتا (Equivalence)

ج) روش تصنیف یا دونیمه کردن آزمون (Split – half)

د) روش کودر - ریچاردسون (Kuder – Richardson)

ه) روش آلفای کرونباخ (Cronbach's Alpha)

که در مورد روش سنجش پایایی این تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

۳-۵-۱-۳ آزمون پایایی آلفای کرونباخ^۱

آزمون پایایی آلفای کرونباخ معروف ترین و محبوب ترین آزمون برای اندازه گیری هماهنگی درونی (پایایی) آیتم های یک معیار، مقیاس یا پرسشنامه می باشد. به عبارت دیگر این آزمون میزان همبستگی پاسخ های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه را اندازه می گیرد (گارسون^۲، ۲۰۰۲).

نتیجه این آزمون یک امتیاز آلفا (α) را بدست می دهد که عددی بین صفر و یک است. هر قدر امتیاز آلفا بالاتر باشد طرح اندازه گیری قابل اطمینان تر می باشد. علاوه بر این، بنا بر گفته نانالی^۳، برنشتاین^۴ (۱۹۹۴) امتیاز آلفای بالاتر از ۰/۷ نشان دهنده پایایی درونی نسبتاً بالا و قابل قبولی است. اگر چه

¹ Cronbach's Alpha Test of Reliability

² Garson

³ Nunnally

⁴ Bernstein

محققان دیگری هم هستند که حداقل مقدار قابل قبول این ضریب را $0/8$ و بعضی حتی $0/6$ دانسته اند (گارسون، ۲۰۰۲). اما خود کرونباخ مقدار $0/7$ را کاملاً قابل قبول دانسته است (کرونباخ، ال، جی، ۱۹۵۱). نهایتاً باید ذکر کرد که امتیاز آلفا با افزایش آیتم های یک معیار افزایش می یابد.

۳-۵-۲ تحلیل مولفه اصلی (PCA)

تحلیل مولفه اصلی روشی شامل عملیات ریاضی است که الگوهای موجود در یک دسته داده را شناسایی می کند. این بدان معنی است که از این روش می توان برای کاهش ابعاد موجود در داده های اصلی استفاده نمود. یعنی اینکه داده های ابتدایی را که در تعدادی متغیر قرار دارند (در این مورد سوالات مربوط به یک بعد خاص) به دسته جدیدی از ابعاد طوری خلاصه می کنند که کمترین داده از بین رود (گروسوخ^۱، ۱۹۸۳). این کار را از طریق تعریف مولفه های اصلی^۲ که فاکتور هم نامیده می شوند انجام می شود. این مولفه های اصلی حداکثر تغییر پذیری یک دسته از داده ها را نشان می دهند (لی^۳، شی^۴، لیاو^۵ و یانگ، ۲۰۰۳). اولین مورد واریانس در داده ها می باشد و هر کدام از مولفه های اصلی بعدی بالاترین تغییرپذیری ممکن را نشان می دهند.

طبق مقاله ارائه شده توسط چتفیلد^۶ و کالینز^۷ (۱۹۸۰) دو دلیل اصلی برای استفاده از روش تحلیل مولفه های اصلی وجود دارد: کاهش بعددار بودن و مقیاس پذیری داده ها و تشکیل متغیرهای جدید معنی دار برای توصیف مسئله. در تحقیق مربوط به این پایان نامه هر کدام از ابعاد کیفیتی موجود در روش E-SQ از طریق تعدادی از سوالات که مشتریان به آنها پاسخ می دهند توصیف می شود. استفاده از روش تحلیل مولفه اصلی در این مورد به ما نشان می دهد که سوالات بکار رفته برای

¹ Grosuch

² Principal Components

³ Li

⁴ Shi

⁵ Liao

⁶ Chatfield

⁷ Collins

توصیف هر یک از ابعاد کیفیتی کفایت می کنند یا اینکه تعدادی از سوالات که مربوط به ابعاد کیفیتی اولیه که در مدل E-SQ موجود می باشند را می توان دوباره در تعداد ابعاد کمتری گروه بندی نمود تا اینکه تحقیق دقیق تر باشد.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل

داده‌ها

در فصل پیش رو، نتایج تحقیق صورت گرفته و تحلیل آنها ارائه خواهد شد. نتیجه نظر سنجی شامل آمار توصیفی داده های جمع آوری شده و تست پایایی کرونباخ می باشد. داده های جمع آوری شده از طریق روش تحلیل مولفه های اصلی مورد بررسی قرار خواهند گرفت. علاوه بر این، تحلیل آمار توصیفی مبتنی بر مدل تعدیل شده (که از نتایج مرحله اول تحلیل می باشد) ارائه خواهد شد.

۴-۱ آمار توصیفی

در این پایان نامه تصمیم بر آن شد تا تحقیق بر مبنای مجموعاً ۸۰۰ پرسشنامه انجام شود که شامل ۶۰۰ دانشجو و ۲۰۰ استاد بود.

جدول شماره ۴-۱ آمار توصیفی مربوط به اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه ها را نشان می دهد. از جدول فوق دیده می شود که ۴۸٪ پاسخ دهندگان به پرسش نامه بین سنین ۱۸ و ۲۴ سال، ۲۵/۹٪ بین سنین ۲۴ تا ۳۰ سال، ۱/۸۷۵٪ بین ۳ تا ۳۶، ۴/۳۷۵٪ بین ۳۶ تا ۴۲ و ۱۹/۵٪ بالای ۴۲ سال سن داشتند. از آنجاییکه تحقیق در دانشگاه به عمل آمده و اکثریت دانشجویان دانشگاه در دوره های کارشناسی در حال تحصیل می باشند آمار مربوط به سن پاسخ دهندگان کاملاً درست و معقول به نظر می رسد. در این تحقیق ۶۵/۳٪ درصد پاسخ دهندگان مرد و باقیمانده آن که ۳۴/۷٪ می باشند زن بودند. طبق جدول بالا از بین تمامی پاسخ دهندگان ۱۵/۵٪ درصد آنها کمتر از سه ماه، ۲۳/۷٪ آنها بین ۱۲ تا ماه و ۶۰/۸٪ درصد آنها بیشتر از ۱۲ ماه از خدمات بانکداری اینترنتی بانک مورد نظر خود استفاده می کردند. همانطور که دیده می شود بیشتر پاسخ دهندگان به پرسشنامه بیش از یک سال است که از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می کنند که این قضیه امیدوار کننده بوده و نشان می دهد که بیش از نیمی از پاسخ دهندگان به سوالات تجربه کافی را در مواجهه با خدمات بانکداری اینترنتی داشته و بدرستی می توانند در مورد این خدمات قضاوت کنند. اگر چه این درصد کمتر از درصد مربوط به شرایط مشابه در کشورهای پیشرفته است. البته باز هم این مسئله را می توان با ضریب نفوذ پایین اینترنت در سطح کشور مرتبط دانست. تجربه مشتریان در مواجهه با خدمات بانکداری اینترنتی تنها مربوط به مدت زمان کاربری آنها از خدمات بانکداری اینترنتی نمی باشد بلکه این مسئله به تعداد تراکنش های اینترنتی آنها در طول یک ماه هم بستگی دارد. در این پایان نامه ما تعداد تراکنش حداقل ۳ بار در ماه را باعث بوجود آمدن تجربه کافی برای مشتریان دانستیم.

جدول ۴-۱ آمار توصیفی مربوط به داده های جمع آوری شده

متغیر	درصد های فراوانی
سن	
۱۸ - ۲۴	48%
۲۴ - ۳۰	25.9%
۳۰ - ۳۶	1.875%
۳۶ - ۴۲	4.375%
۴۲ بالای	19.5%
جنسیت	
زن	34.7%
مرد	65.3%
مدت زمان استفاده از بانکداری اینترنتی	
کمتر از ۳ ماه	15.5%
بین ۳ تا ۱۲ ماه	23.7%
بیش از یک سال	60.8%
تناوب استفاده از خدمات اینترنتی	
کمتر از ۳ بار در ماه	12.5%
۳ و بیش از ۳ بار در ماه	87.5%
میانگین تناوب استفاده در ماه	5.97 بار
نام بانک مشتریان	
تجارت	22.6%
ملی	21.9%
ملت	21.3%
صادرات	8.4%
کشاورزی	5.1%
پارسیان	5.1%
سامان	3.4%
اقتصاد نوین	3.0%
سپه	3.0%
پاسارگاد	2.8%
مسکن	1.9%
رفاه	0.5%
مهر	0.4%
سرمایه	0.4%
سینا	0.4%

همانطور که مشاهده می شود ۸۷/۵٪ درصد مشتریان تعداد تراکنش های بالاتر از ۳ بار در که را داشته اند که این خود آمار راضی کننده ای بوده و نشان می دهد که افرادی که پرسشنامه را تکمیل نموده تجربه کافی را داشته اند و این مسئله درستی انتخاب ما را برای جامعه آماری نیز نشان می دهد. بنابر آمار بدست آمده مشاهده شد که تعداد کل تراکنش های انجام شده در طول هر ماه برای این ۸۰۰ نفر ۴۷۷۴ بار در ماه و میانگین تعداد معاملات برای هر نفر ۵/۹۷ بار می باشد که این آمار خود خبر خوشی برای بانکها و طرفداران دولت و تجارت الکترونیک در کشور می باشد. طبق آنچه از نتایج پرسشنامه ها بر می آید، از جمع کل پاسخ دهندگان ۲۲/۶ درصد کاربر بانک تجارت، ۲۱/۹٪ بانک ملی، ۲۱/۳٪ ملت، ۸/۴٪ صادرات، ۵/۱٪ کشاورزی، ۵/۱٪ پارسیان، ۳/۴٪ سامان، اقتصاد نوین و سپه هر کدام ۳٪، پاسارگاد ۸/۲٪، ۱/۹٪ مسکن و ۰/۵٪ رفاه داشته اند. هر یک از بانکهای مهر، سرمایه و سینا ر کدام ۰/۴٪ از مشتریان را به خود اختصاص داده بودند.

طبق نتایج مذکور مشاهده می شود که بیشترین کاربران مربوط به بانک تجارت می باشند. البته شایان ذکر است که به علت اینکه شاید یک بانک خاص با دانشگاه فردوسی قراردادی داشته و دانشجویان و اساتید ملزم به استفاده از خدمات یک بانک خاص بوده اند این نتایج را با اطمینان کامل نمی توان به کل جامعه کاربران بانکداری اینترنتی در کشور تعمیم داد.

برای مشاهده کامل آمار توصیفی داده های بدست آمده تحقیق به پیوست ۵ در پیوست مراجعه نمایید.

۴-۲ آزمون آلفای کرونباخ برای تحلیل پایایی پرسشنامه

به منظور اثبات قابلیت و پایایی داخلی مدل مورد استفاده، تصمیم گرفته شد تا آزمون آلفای کرونباخ را مورد استفاده قرار دهیم. در زمان انجام این آزمون، سوالات مربوط به ابعاد مختلف کیفیتی را گروه بندی کرده و آزمون آلفای کرونباخ را برای سوالات هر گروه بکار گرفتیم. برای به یاد آوردن ابعاد کیفیتی و سوالات مربوط به هر بعد، به پیوست شماره ۲ مراجعه نمایید.

جدول شماره ۴-۲ امتیازات آلفای کرونباخ بر روی مدل تعدیل شده

امتیاز آلفای کرونباخ	بعد کیفیتی
کارایی	0.800
اجرای تعهدات	0.807
در دسترس بودن سیستم	0.826
رعایت حریم شخصی	0.807
اطمینان/اعتماد	0.793
زیبایی وبسایت	-
پاسخگویی	0.818
تماس	0.779
جبران خسارت	0.808

از جدول فوق می توان فهمید که امتیازهای α برای تمامی ابعاد بالاتر از $0/78$ می باشند که این نشان می دهد که ابعاد کاملاً پایا بوده و قابل اطمینان بوده و سوالات مربوط به هر یک از ابعاد بخوبی به بعد و دیگر سوالات آن مربوط می باشند.

بنابر گفته گارسون^۱ (۲۰۰۲) وقتی تعداد آیتم ها (سوالات) مربوط به هر بعد افزایش می یابد امتیاز α نیز افزایش می یابد که بیان کننده این مطلب است که امتیاز $0/7$ برای ابعادی که تعداد سوالات کم (کمتر از ۵ سوال دارند) کاملاً قابل قبول می باشد. علاوه بر این کرونباخ (۱۹۵۱) امتیاز آلفای $0/75$ را

¹ Garson

قابل قبول دانسته است. همانطوری که دیدید در پرسشنامه این تحقیق بیشتر ابعاد دارای ۲ سوال می باشند و این باعث می شود که امتیازات آلفای کرونباخ بدست آمده را برای این ابعاد قابل قبول بدانیم. اگر مجبور به کوتاه سازی و تخلیص پرسشنامه به دلیل مشکلات مالی و زمانی نبودیم، و به هر یک از ابعاد تعداد سوال زیادی اختصاص می دادیم قطعاً امتیازهای آلفا نیز افزایش چشمگیری از خود نشان می دادند. از آن گذشته با استفاده از امکانات نرم افزار آماری SPSS برای محاسبه آلفای کرونباخ به این نتیجه رسیدیم که حذف سوالات مختلف مربوط به ابعاد پرسشنامه نه تنها تاثیر چندان مثبتی بر پایایی پرسشنامه در بعد مربوطه نمی گذاشت، بلکه کاهش پایایی را به دنبال داشت.

۳-۴ تحلیل مولفه های اصلی

به منظور تحلیل داده ای جمع آوری شده و تایید سودمندی و تناسب مدل نظری بکار رفته در زمینه بانکداری اینترنتی و بررسی کیفیت خدمات آن، با رهنمود استاد راهنما تحلیل عاملی را روی ابعاد مدل با استفاده از تحلیل مولفه های اصلی بعنوان روش استخراج و واریماکس بعنوان روش چرخشی با نرمال سازی قیصر^۱ اجرا نمودیم. قبل از آغاز تحلیل عاملی، ابتدا آزمون کرویت بارتلت^۲ و مقیاس کفایت نمونه برداری KMO روی داده ها صورت گرفت تا از مناسب بودن استفاده از روش تحلیل عاملی اطمینان حاصل کنیم. پس از آن برای تصمیم گیری در مورد تعداد فاکتورهای استخراج شده (در اینجا ابعاد کیفیتی) به دستور استاد راهنما از معیار قیصر^۳ استفاده شد. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS و تکرارهای زیاد آیتم هایی که بارهای عاملی^۴ پایین داشتند از عامل مربوطه حذف شدند. برای راحتی خوانندگان خلاصه ای از روش آماری مورد استفاده و نتایج بدست آمده در پیوست ۶ موجود

¹ Kaiser

² Bartlett's Test of Sphericity

³ Kaiser's criterion

⁴ Factor loadings

می باشد. این مباحث شامل آزمون های KMO و بارتلت، اشتراکات، ماتریس همبستگی، کل واریانس تعریف شده، ماتریس مولفه ها، ماتریس چرخش یافته مولفه ها و نمودار Scree می باشد. قبل از آغاز تحلیل، آزمونی بر روی داده های پرت صورت گرفت. نتایج این آزمون نشان داد که درصد بسیار کمی از داده ها (فقط دو تا) برای متغیرهای (سوالات) مختلف پرت بودند. با عمل به گفته بسیاری از متخصصان علم آمار داده ای کاملاً پرت از فایل داده ها حذف شدند (پالانت^۱، ۲۰۰۵).

جدول مربوط به آزمون بارتلت و KMO در پیوست ۶ نشان می دهد که عدد حاصل از آزمون کرویت بارتلت ۰/۰۰۰ می باشد که از حداکثر میزان مجاز برای کاربرد درست تحلیل عاملی که ۰/۰۵ می باشد کمتر است و انتظارات ما را برآورده می کند. علاوه بر این حاصل مقیاس نمونه برداری KMO ۰/۷۹۰ می باشد که از حداقل مقدار برای اعمال مناسب تحلیل عاملی (یعنی ۰/۶) می باشد. (تاباچنیک^۲ و فیدل^۳، ۲۰۰۱). پس از مراحل مذکور، تحلیل عاملی با روش تحلیل مولفه های اصلی و با استفاده از ۸۰۰ مورد، که شامل پاسخ های اساتید و دانشجویان به سوالات پرسشنامه بود، بعنوان روش استخراج انجام پذیرفت.

تحلیل نتایج بدست آمده در ذیل آورده شده است.

لازم به ذکر است علاوه بر آزمون های کرویت بارتلت و سنجه KMO که در بالا ذکر شد، ماتریس همبستگی نیز با داشتن تعداد زیادی مولفه های بالاتر از ۰/۳ شایستگی و تناسب داده ها را برای تحلیل عاملی نشان می دهد.

با نگاهی به جدول اشتراکات^۴ برای همه متغیرها، مشاهده می شود که مقدار اشتراکات استخراج شده مربوط به تمامی متغیرها به مقدار کافی بالاست. کمترین مقدار مربوط به متغیرها (سوالات) ۲، ۳، ۹ و ۱۵ است که علیرغم پایین بودن، همگی مقادیری بالاتر از ۰/۵ دارند. اگر عدد اشتراکات حداقل برابر

¹ Pallant

² Tabachnick

³ Fidell

⁴ Communalities

با ۰/۵ باشد، مورد پذیرش است (مهرگان، اصغری زاده و صفری، ۱۳۷۸، ص ۲۲). لازم به ذکر است که اعداد مربوط به اشتراکات هر یک از متغیرها نشان دهنده میزانی از واریانس متغیر مربوطه است که توسط تمامی عوامل مدل توصیف می شود و در صورت پایین بودن این مقدار برای یک متغیر به احتمال زیاد باید آن متغیر از مدل حذف شود. به این دلیل که تمامی متغیرهای موجود در تحقیق دارای میزان اشتراک بالاتر از ۰/۵ می باشند نیاز به حذف هیچکدام از آنها از تحقیق بوجود نمی آید.

علاوه بر این مقادیر موجود در زیر ستون total در زیر مقادیر ویژه اولیه^۱ در جدول واریانس کلی توصیف شده مقادیر متفاوت مربوط به مقادیر ویژه را نشان می دهد. این مقدار نشان می دهد چه اندازه از واریانس در تمام متغیرها توسط عوامل مربوطه (در اینجا ابعاد کیفیتی) توصیف می شود. یکی از روشهای استخراج مولفه ها (عوامل) - که در این تحقیق بکار گرفته شده است - معیار قیصر^۲ است. بنابر این معیار تعداد عوامل (ابعاد کیفیتی) که استخراج می شوند باید برابر با مقادیر ویژه بزرگتر از یک باشند. در این مورد همانطور که در جدول کل واریانس توصیف شده در پیوست ۶ مشاهده می شود ۷ تا از مقادیر ویژه بیشتر از یک می باشند و این بدین معنی است که باید ۷ بعد استخراج شده و سوالات باقیمانده پرسشنامه را در ۷ بعد مذکور جای دهیم. جدول همچنین نشان می دهد که ۲۸/۸۷۹ درصد از کل واریانس در تمام متغیرهای مدل توسط یک عامل (بعد)، ۳۹/۲۳۹ درصد توسط دو بعد، ۴۷/۲۸۱ از طریق ۳ بعد، ۵۴/۹۹ درصد واریانس کل توسط ۴ بعد و ۶۰/۵۷۴، ۶۶/۰۸۲ و ۷۰/۹۸۴ درصد از کل واریانس به ترتیب توسط ۵، ۶ و ۷ بعد توصیف می شود. همانطور که ذکر شد، با استفاده از معیار قیصر برای استخراج عوامل، تعداد ۷ عامل استخراج شد.

با نگاهی به نمودار Scree که روش دیگری برای استخراج عوامل (ابعاد) در مدل می باشد، به نظر می رسد که باید ۶ عامل از مدل استخراج شود. چون بنابر این معیار تعداد عوامل برابر با مولفه هایی هستند که برای آنها نمودار Scree دارای شیب زیادی می باشد. همانطور که در نمودار Scree ارائه شده مشاهده می شود، پس از عدد ۶ روی محور افقی شیب نمودار تقریباً صفر شده و نمودار افقی می

¹ Initial Eigenvalues

² Kaiser's criterion

شود. اما همانطور که در بالا ذکر شد روش مورد نظر برای استخراج عوامل در این مدل معیار قیصر می باشد و بنابراین سوالات در ۷ بعد گنجانده شدند.

حال گام بسیار مهمی که در این تحقیق باقی می ماند گنجاندن ۲۲ سوال موجود در بین این ۷ بعد استخراج شده است. بهترین راه برای تحقق این امر استفاده از ماتریس چرخش یافته مولفه ها و تحلیل آنهاست. (جدول در پیوست ۶ موجود است).

ماتریس چرخش یافته مولفه ها، رابطه بین هر متغیر (سطر) و عامل های متفاوت (ستونها) را نشان می دهد. هر متغیر باید به عاملی (فاکتوری) مرتبط شود که بیشترین و بهترین همبستگی را با آن دارد. اگر این متغیر (در این تحقیق یعنی سوال) با بیش از یک عامل (در این تحقیق یعنی بعد) همبستگی مشابهی داشته باشد، بدین معناست که آن متغیر به بیش از یک فاکتور به میزان مساوی مربوط می باشد. این بدین معنی است که متغیر مذکور بصورت مناسب و واضحی تعریف نشده و چنین متغیرهایی را می توان از مدل حذف نمود. در پیوست ۶ برای راحتی کار، در قسمت ماتریس چرخش یافته مولفه ها، ماتریسی که در آن فقط مولفه های بزرگتر از $0/3$ نشان داده شده اند ارائه شده است.

با نگاهی به داده ای موجود در ماتریس چرخش یافته مولفه ها مشاهده می شود که متغیرهای (سوالات) زیر بهترین همبستگی را با اولین عامل (بعد) استخراج شده دارند و این بدان معنی است که بالاترین درصد واریانس این متغیرها توسط عامل (بعد) اول توصیف شده است و آنها را باید در یک گروه قرار داد (لازم به ذکر است از این پس هر سوال بعنوان متغیری شناسایی می کنیم و آن متغیر را با علامت Q و شماره سوال مربوطه نشان می دهیم) Q1 ($0/71/3$)، Q2 ($0/64/9$)، Q3 ($0/59/2$)، Q4 ($0/73/3$)، Q5 ($0/78/3$)

اکثر متغیرهای مذکور مقدار مطلوب $0/60$ را برای بارگذاری عامل ها در مورد مقیاس لیکرت دارا می باشند. علاوه بر آن هر چند مقادیر اشتراکات برای Q2 و Q3 به مقدار ناچیزی کمتر از $0/6$ می باشند، بخاطر رابطه همبستگی خوب (بیشتر از $0/50$) که در ماتریس چرخش یافته مولفه ها نشان داده شد،

این متغیرها در مدل حفظ شدند. بنابر این مشاهده می شود که عامل اول بدون تغییر و همان عامل کارایی باقی می ماند.

به دلایل مشابهی سوالات زیر بیشترین همبستگی را با بعد دوم دارند و آنها را باید به بعد دوم کیفیت اضافه نمود: Q6 (/.۷۹/۹)، Q7 (/.۷۹)، Q8 (/.۶۹/۶) و Q9 (/.۶۷/۹). همانطوری که مشاهده می شود تا اینجا در هیچ کدام از ابعاد دو متغیر ضریب همبستگی مشابهی با دو بعد ندارند و متغیرها حفظ می شوند. بعد کیفیتی دوم هم بدون تغییر باقی مانده و همان نام اجرای تعهدات را برای آن انتخاب می نماییم.

فاکتور سوم شامل متغیرهای زیر است که بهترین همبستگی را با این عامل دارند: Q12 (/.۷۸/۱)، Q12 (/.۷۹/۸)، Q14 (/.۷۳/۶) و Q15 (/.۶۴/۵). همانطوری که مشاهده می کنید بنابر نتایج ماتریس چرخش یافته مولفه ها، یک بعد جدید حاوی ۴ سوال استخراج شد که در گامهای بعدی تلاش خواهیم کرد که این بعد جدید را با توجه به آیتم ها (سوالات) اختصاص یافته به آن تعریف و نامگذاری نماییم.

عامل چهارم را باید توسط متغیرهای زیر تعریف نمود: Q15 (/.۸۶/۴)، Q19 (/.۸۴/۲) و Q20 (/.۸۵/۱). بنابراین، این بعد دومین بعد جدیدی است که در تحقیق ما با ۳ آیتم (سوال) استخراج شده است. این بعد نیز، همانند بعد (فاکتور) سوم در بخش های بعدی تعریف و نامگذاری خواهد شد.

عوامل پنجم، ششم و هفتم به همراه متغیرهای مربوطه و درصد همبستگی آنها به شرح زیر می باشند:

عامل پنجم شامل متغیرهای: Q10 (/.۸۸) و Q11 (/.۸۵/۵) که هر دو میزان همبستگی بسیار مناسبی با بعد مربوطه دارند و این اعداد و ارقام نشان می دهند که بعد پنجم نیز بدون تغییر و با عنوان در دسترس بودن سیستم شناسایی و نامگذاری شد.

بعد یا عامل ششم نیز همانند یکی از ابعاد مدل اولیه و با آیتم های Q21 با همبستگی ۹۰/۴٪ و Q22 با درصد همبستگی ۸۵/۵٪ استخراج شده و با همان نام و تعریف قبلی (بعد بازیابی خدمات) ارائه خواهد شد.

نهایتاً بعد هفتم شامل متغیرهای Q17 و Q18 و با همبستگی های ۹۰٪ و ۷۸٪ استخراج شد. همانطور که مشاهده می کنید این بعد همان بعد کیفیتی اولیه با عنوان پاسخگویی می باشد.

در این تحقیق و طبق نتایج بدست آمده متغیری وجود نداشت که مقدار همبستگی آن با دو عامل نزدیک به هم باشد و از این لحاظ ما مجبور به حذف هیچ متغیری از پرسشنامه نشدیم. فقط در دو مورد و آن هم متغیرهای Q3 و Q18 این مورد تا حدودی رخ داده است. بدین ترتیب که متغیر Q3 با بعد اول همبستگی ۵۹/۲٪ و با بعد دوم همبستگی ۳۹/۶٪ داشته و متغیر Q18 با بعد چهارم همبستگی ۳۳/۹٪ و با بعد هفتم همبستگی ۷۸٪ دارد. اما بعلاوه اختلاف زیاد میان همبستگی این متغیرها با ابعاد مذکور، واضح است که می توان آنها را به بعدی که همبستگی به مراتب بالاتر دارد اختصاص داد. بدین ترتیب نتیجه می گیریم که تمامی ۲۲ متغیر (سوال) باید در پرسشنامه حفظ شوند.

نتیجتاً و با اشاره به تحلیل های ارائه شده در بالا، تعداد ابعاد موجود در مدل تعریف شده در بخش چارچوب نظری به ۷ بعد کاهش می یابد. البته طبق نتایج بدست این ۷ بعد تا حدودی با ابعاد مدل اولیه ارائه شده توسط پارسورامان و همکاران متفاوت است و تعدادی سوال به ابعاد فوق افزوده شده است و بدین ترتیب بود که تصمیم گرفته شد عناوین و تعاریفی مناسب برای ابعاد جدید در نظر بگیریم.

۷ بعد کیفیتی باید متغیرهای زیر را در بر داشته باشند:

بعد کیفیتی اول سوالهای ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ که مجموعاً همان بعد کارایی را تشکیل می دهند. بعد کیفیتی دوم متغیرهای Q6، Q7، Q8 و Q9 که همان بعد اجرای تعهدات موجود در مدل نظری اولیه

است. بعد سوم شامل متغیرهای Q12، Q13، Q14 و Q15 می باشد. بعد کیفیتی چهارم متغیرهای Q16، Q19 و Q20 را در بر می گیرد. عامل کیفیتی پنجم سوالهای ۱۰ و ۱۱ را شامل می شود. بعد کیفیتی ششم سوالهای ۲۱ و ۲۲ را در خود جای می دهد و نهایتاً بعد کیفیتی هفتم شامل متغیرهای Q17 و Q18 می شود.

همانطور که متغیرهای اولیه پس از پالایش بصورت مناسبی در ۷ بعد کیفیتی قرار گرفتند، ابعاد کیفیتی جدید نیز باید به طریقی کارا و متناسب با سوالات اختصاص یافته تعریف و نامگذاری شوند. با بازبینی محتوای متغیرها (پیوست ۲)، برچسب های زیر که در جدول ۴-۳ ارائه شده است، برای ابعاد کیفیتی در نظر گرفته شد.

همانطوری که از اطلاعات ارائه شده در جدول بالا مشاهده می شود از میان ۹ بعد اولیه کیفیتی که رد چارچوب نظری تحقیق بطور کامل معرفی و توصیف شد، ۵ بعد کیفیتی پس از تحلیل عاملی بدون تغییر مانده و توسط تحلیل عاملی مجدداً و با همان متغیرهای مدل اولیه استخراج و تایید شدند. این ابعاد شامل کارایی، اجرای تعهدات، پاسخگویی، در دسترس بودن سیستم و بازیابی خدمات بودند. بنابراین نیاز به تعریف و نامگذاری دوباره این متغیرها نمی باشد. آیتم های (سوالات) مربوط به ۴ بعد دیگر تماماً حفظ شد اما این ۴ بعد به دو بعد کاهش یافتند و با استفاده از مقادیر همبستگی موجود در ماتریس چرخش یافته مولفه ها سوالات دوباره به ابعاد جدید اختصاص یافتند. چالش جدید پیش روی نویسنده، تعریف و نامگذاری این دو بعد کیفیتی جدید بود که با همکاری و راهنمایی استاد راهنما و به شرح زیر صورت پذیرفت.

تعریف و نامگذاری بعد جدیدی که شامل متغیرهای Q12، Q13، Q14 و Q15 بود کار خیلی سختی نبود. همانطور که می دانیم و قبلاً اشاره شد، دو سوال ۱۲ و ۱۳ به بعد کیفیتی رعایت حریم شخصی و سوالات ۱۴ و ۱۵ به بعد اطمینان/اعتماد مربوط می شدند.

جدول ۳-۴ برچسب های جدید برای ابعاد کیفیتی استخراج شده

شماره سوال در پرسشنامه	صورت سوال	بعد کیفیتی مربوطه
Q1	به راحتی می توانم وارد وبسایت بانک شوم	کارایی
Q2	پیدا کردن آنچه می خواهیم، در وبسایت ساده است	
Q3	تراکنش از طریق وبسایت بانک بسرعت انجام می شود	
Q4	استفاده از وبسایت بانک تلاش و مهارت خاصی نمی طلبد	
Q5	سازمان و ساختار محتویات خدمات اینترنتی بانک براحتی قابل فهم است	
Q6	وقتی بانک قول می دهد در مدت زمان معین کاری را انجام دهد، به آن عمل می کند	اجرای تعهدات
Q7	انجام تراکنش های اینترنتی من با بانک همیشه موفقیت آمیز است	
Q8	خدمات ارائه شده توسط وبسایت سریع است	
Q9	وبسایت بانک وعده های دقیقی در مورد تحویل خدمات ارائه می نماید	
Q12	بانک از اطلاعات شخصی من سوء استفاده نمی کند	امنیت و اعتبار (اطمینان اعتبار بانک، صحت و کیفیت خدمات آن و در امان بودن اطلاعات شخصی)
Q13	به هنگام انجام تراکنش با بانک احساس امنیت دارم	
Q14	من به خدمات بانک اعتماد دارم	
Q15	نام بانک من شناخته شده و معتبر است	
Q16	طراحی وبسایت از لحاظ ظاهری جذاب و زیباست	جذابیت و سهولت ارتباط (جذابیت و سهولت در برقراری ارتباط با بانک از طریق وبسایت بانک، تماس تلفنی و گفتگو با نماینده آن لاین خدمات مشتریان)
Q19	براحتی می توان از طریق تلفن با بانک ارتباط برقرار نمود	
Q20	نماینده خدمات مشتریان بصورت Online بر روی وبسایت همیشه حاضر است	
Q10	وبسایت بانک همیشه برای انجام معاملات در دسترس است	در دسترس بودن سیستم
Q11	سایت به سرعت لود شده و عملیات در آن سریع انجام می شود	
Q21	بانک تلاش می کند تا مشکلاتی که وبسایت برای من بوجود آورده را تصحیح (جبران) نماید	جبران خسارت
Q22	هنگامیکه عملیات مورد نظر من در وبسایت بانک بموقع اجرا نمیشود بانک جبران خسارت می کند	
Q17	بانک به درخواست ها و سوالهای من بسرعت و از طریق e-mail پاسخ می دهد	پاسخگویی
Q18	در صورت بروز اشکال در تراکنشهای اینترنتی بانک بسرعت پاسخگوست	

با نگاهی به صورت سوالهای مربوطه می بینیم که مضامین آنها به ترتیب در مورد عدم سوء استفاده از اطلاعات شخصی مشتری توسط بانک، احساس اطمینان مشتری به هنگام انجام تراکنش اینترنتی، اعتماد به خدمات بانک و شناخته شده بودن نام بانک می باشد. نقطه مشترک بین مضمون تمامی این سوالها اطمینان مشتری و احساس امنیت وی و اعتبار و شناخته شده بودن بانک است. نویسنده با استفاده از همین نکته و راهنمایی و تایید استاد راهنما برچسب **"امنیت و اعتبار"** را برای این بعد جدید استخراج شده انتخاب کرده و آن را چنین تعریف نمود:

"اطمینان از اعتبار بانک، صحت و کیفیت خدمات آن و در امان بودن اطلاعات شخصی"

اما مشکل اصلی در نامگذاری بعد دیگر بود. همانطور که در جدول شماره ۴-۳ ارائه شد، پس از تحلیل عاملی و استفاده از اطلاعات ماتریس چرخش یافته مولفه ها به این نتیجه رسیدیم که سوالات ۱۶، ۱۹ و ۲۰ باید در یک بعد کیفیتی جدید در کنار هم قرار گیرند. دو سوال ۱۹ و ۲۰ در مدل اولیه نیز در یک بعد کیفیتی (تماس) قرار گرفته بودند. اما آیتم Q16 که مربوط به زیبایی وبسایت بود نیز به این بعد اضافه شد. در نگاه اول محتوای سوالهای مذکور کاملاً متفاوت از هم به نظر می رسند. اما با نگاهی دقیق به محتوای سوالات می توان دریافت که هر سه آنها اشکالی از ارتباط بانک با مشتریان را نشان می دهند. سوال ۱۶ در مورد زیبایی وبسایت می باشد که مهمترین رابط بین مشتریان و بانک می باشد. پاره ای از اوقات در علم کامپیوتر از واژه رابط کاربری^۱ به جای وبسایت استفاده می شود و در بانکداری اینترنتی که ارتباط مستقیم مشتریان و کارمندان بانک تقریباً از بین رفته است، این وبسایت بانک است که مهمترین رابط نام می گیرد. دو سوال دیگر نیز به ترتیب در مورد راحتی برقراری ارتباط با بانک از طریق تلفن و حضور آن لاین نماینده خدمات مشتریان در وبسایت است که طبعاً برای سهولت ارتباط مشتریان با بانک در نظر گرفته شده است. بر طبق دلایل فوق و با راهنمایی استاد راهنما تصمیم گرفته شد تا این بعد کیفیتی را **"جذابیت و سهولت ارتباط"** نامید و چنین تعریف کنیم:

¹ User Interface

"جذابیت و سهولت در برقراری ارتباط با بانک از طریق وبسایت بانک، تماس تلفنی و

گفتگو با نماینده آن لاین خدمات مشتریان".

نتایج مذکور بصورت خلاصه در جدول ۴-۳ ارائه شده است.

۴-۴ آزمون آلفای کرونباخ برای مدل نظری تعدیل شده

برای اثبات اعتبار و پایایی مدل نظری تعدیل شده، با نظر استاد راهنما تصمیم بر این شد تا آزمون آلفای کرونباخ را این بار برای مدل تعدیل شده انجام دهیم. این بار آزمون بر روی مدل اصلاح شده جدید که تعداد سوالات ابعاد آن متفاوت بود انجام شد. نتایج این آزمون در جدول شماره ۴-۴ ارائه شده است.

جدول شماره ۴-۴ امتیازات آلفای کرونباخ بر روی مدل تعدیل شده

امتیاز آلفای کرونباخ	بعد کیفیتی
کارایی	0.800
اجرای تعهدات	0.807
امنیت و اعتبار	0.803
جذابیت و سهولت ارتباط	0.860
در دسترس بودن سیستم	0.826
جبران خسارت	0.808
پاسخگویی	0.818

آنچه از جدول ۴-۴ به نظر می رسد این است که میزان α برای تمامی ابعاد کیفیتی به میزان کافی بالا می باشد. این که امتیاز آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد مدل به مقدار قابل توجهی از ۰/۷ بالاتر است نشان دهنده این مسئله است که این ابعاد به میزان زیادی پایا و قابل اطمینان بوده و آیتم ها (سوالات) مربوط به هر کدام از این ابعاد می توانند به خوبی برای اندازه گیری بعد مربوطه بکار گرفته شوند. این مسئله که امتیازهای آلفای کرونباخ در مدل تعدیل شده بالاتر از مدل اولیه می باشد خود

بیانگر این امر است که مدل اصلاح شده بسیار سازمان یافته تر و مورد اطمینان تر از مدل اولیه می-باشد.

۴-۵ مدل نظری تعدیل شده

بر پایه تحلیل عاملی با روش تحلیل مولفه اصلی و آزمون پایایی آلفای کرونباخ، مدل نظری تعدیل شده ایجاد شد. خلاصه ای از تحلیل ارائه شده در بالا که به ایجاد ابزاری برای اندازه گیری کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی انجامید در ذیل آمده است.

با استفاده از رهنمودهای استاد راهنما تحلیل عاملی با استفاده از تحلیل مولفه اصلی بعنوان یک روش استخراج به منظور کاهش ابعاد مدل اولیه و اثبات این که آیا تقسیم و توصیف ابعاد اولیه موجود در این مدل صحیح هستند انجام شد. نتیجه حاصل از تحلیل داده های جمع آوری شده نشان داد که مدل طراحی شده اولیه نیازمند تغییراتی در تعداد ابعاد و نحوه تخصیص سوالات به آنها می باشد.

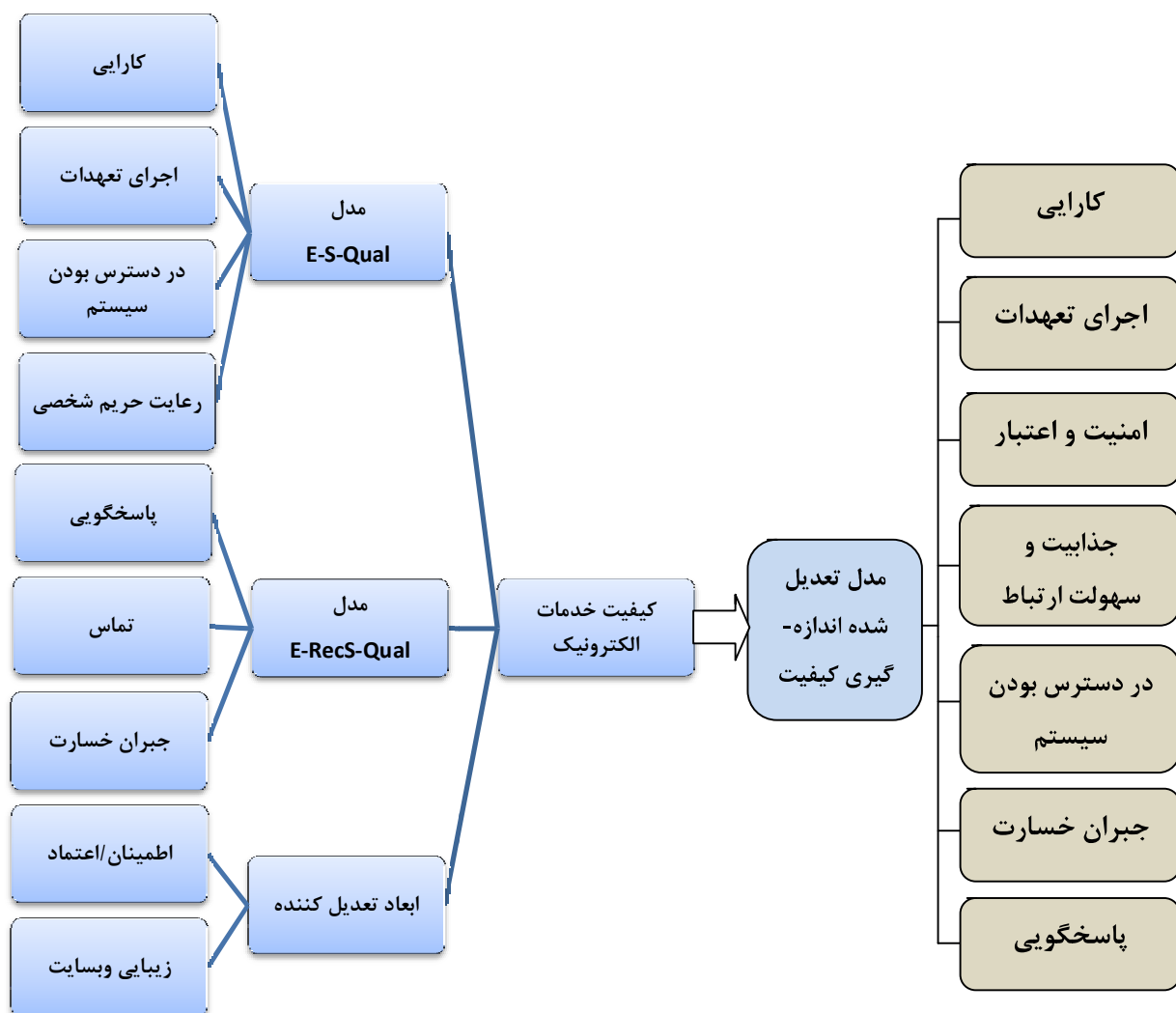
در مرحله اول، تحلیل عاملی عدم تناسب وجود نه بعد کیفیتی را اثبات نمود. به همین دلیل نیازی برای بازبینی و نوآرایی آیتم ها (سوالات) در ۷ بعد کیفیتی جدید بوجود آمد. بر مبنای نتایج بوجود آمده که در جداول موجود در پیوست ۶ ارائه شده است، می توان نتیجه گرفت که از مجموع نه بعد کیفیتی اولیه هفت بعد کیفیتی زیر را می توان استخراج نمود:

کارایی با سوالات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵، اجرای تعهدات شامل سوالات ۶، ۷، ۸ و ۹، امنیت و اعتبار در برگزیده سوالات ۱۲، ۱۳، ۱۴ و ۱۵، جذابیت و سهولت ارتباط با سوالهای ۱۶، ۱۹ و ۲۰، در دسترس بودن سیستم با سوالات ۱۰ و ۱۱، جبران خسارت با سوالات ۲۱ و ۲۲ و نهایتاً بعد هفتم پاسخگویی با سوالات ۱۰ و ۱۱.

پس از آن به منظور ساده سازی مدل و پرسشنامه و با راهنمایی استاد راهنما تصمیم گرفته شد تا مقیاس اندازه گیری مدل، از دو بعد (انتظارات و ادراکات مشتریان) به یک بعد "رضایت مشتریان" تغییر یابد تا فهم پرسشنامه و مقیاس آن برای پاسخ دهندگان راحت تر شود.

پس از آن آزمون پایایی آلفای کرونباخ بر روی مدل صورت پذیرفت و نشان داد که تمامی ابعاد دارای پایایی مناسبی بین آیتم های خود می باشند و حذف هیچکدام از سوالات موجب افزایش پایایی نمی شود و نتایج این آزمون مهر تاییدی بر مدل تعدیل شده و پایایی آن نهاد.

بنابراین مدل نظری تعدیل شده که می تواند برای سنجش کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی مورد استفاده قرار گیرد با ۷ بعد کیفیتی و مجموع ۲۲ متغیر (سوال) که در این ابعاد کیفیتی گنجانده شد طراحی شد. شکل شماره ۴-۱ چگونگی تشکیل مدل مذکور را بصورت شماتیک نشان می دهد.



شکل ۴-۱ چگونگی شکل گیری مدل‌های نظری اولیه و تعدیل شده

۴-۶ تحلیل آماری توصیفی (مبتنی بر مدل نظری تعدیل شده)

در این بخش از پایان نامه اطلاعات آمار توصیفی داده ها را مبتنی بر مدل تعدیل شده ارائه خواهیم داد.

۴-۶-۱ تحلیل با اسفاده از بعد کیفیتی

تحلیل مربوط به نمودار های پیوست ۷ نشان دهنده فراوانی پاسخ ها در مقیاس ۵ تایی لیکرت بر حسب درصد و تفسیر میانه داده های جمع آوری شده ارائه خواهد شد تا به نویسندگان و همچنین خوانندگان درک عمیق تری از چگونگی برداشت مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بدهد. علاوه بر این، باید متذکر شویم که با حذف داده های کاملاً پرت^۱ از مدل میزان میانه فقط به مقدار ناچیزی تغییر کرد و بنابراین میانه استفاده شده در تحلیل همانطوری هستند که در جدول پیوست ۱ نمایش داده شده است.

تحلیل میانه و نموداری برای هر یک از ابعاد بصورت جداگانه انجام خواهد شد. همانطور که قبل از ارائه تحلیل مذکور ذکر شد، به علت اینکه تعدادی از سوالات در تحلیل انجام شده در بین ابعاد کیفیتی جابجا شده و تعدادی از ابعاد کیفیتی در طول این تحقیق حذف شدند و به منظور ساده سازی پرسشنامه و مقیاس اندازه گیری کیفیت خدمات، با راهنمایی استاد راهنما تصمیم گرفته شد تا برای اندازه گیری کیفیت خدمات از دو بعد (انتظارات و ادراکات) استفاده نکرده و فقط یک بعد کیفیتی (رضایت مشتریان) را بکار گیریم اعداد مختلف در طیف لیکرت را بصورت زیر تفسیر نماییم:

۵: کاملاً راضی ۴: تا حدودی راضی ۳: نه راضی و نه ناراضی ۲: تا حدودی ناراضی ۱: کاملاً ناراضی

در اینجا لازم به ذکر است که می توان اعداد ۴ و ۵ را محدوده موفقیت بانک ها دانست و بانکهایی که چنین امتیازاتی را از مشتریان دریافت نموده اند باید در فکر حفظ و تقویت وضعیت موجود باشند. اما به هر صورت اگر بانک ها به دنبال یافتن مشتریانی هستند که از طریق بازاریابی دهان به دهان (که

¹ Extreme outliers

برای بانک‌ها اثربخش‌ترین و در عین حال کم‌هزینه‌ترین نوع ترویج فعالیتها و کسب خوش‌نامی است) برای بانک جذب مشتریان جدید کنند، باید فقط به دنبال مشتریان کاملاً راضی (امتیاز ۵ در مقیاس لیکرت) باشند.

علاوه بر این، بانک‌هایی که امتیازات ۲ و ۱ را دریافت نموده‌اند را باید در منطقه خطر قرار داد. آن‌هم خطر از دست دادن مشتریان که پایه و اساس فعالیت تمام بانکها می‌باشند! با وضعیت موجود در بانکداری در کشورمان و حضور تعداد زیادی بانک که همگی ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی می‌باشند و همچنین ظهور بانکها و موسسات اعتباری گوناگون با خدمات و جذابیت‌های روزافزون در این عرصه، نگهداری مشتری کاری بس دشوار و سخت شده است. پس کسب تعداد زیادی از امتیازات ۱ و ۲ زنگ خطری برای بانک‌هاست. لازم به ذکر است که بانک‌هایی که تعداد زیادی از امتیازهای ۱ را دریافت کرده‌اند نه تنها در معرض خطر از دست دادن مشتری نمی‌باشند، بلکه خطر دچار شدن به WOM منفی مشتریان فعلی و در نتیجه از دست دادن مشتریان بالقوه هم به شدت آنها را تهدید می‌کند.

البته مسئله مشتریان کاملاً راضی یا کاملاً ناراضی بطور خاص در مورد داده‌های این تحقیق (که از دانشجویان و اساتید که از قشر تاثیرگذار جامعه هستند جمع‌آوری شده) صدق می‌کند. این دسته از مشتریان بانک (دانشجویان و اساتید) مانند شمشیر دو لب می‌باشند. اگر آنها از خدمات ارائه شده راضی باشند و لب به تعریف از آنها گشایند مشتریان بیشتری را نسبت به افراد عادی جامعه می‌توانند برای بانک جذب نمایند. از سوی دیگر اگر این مشتریان کاملاً ناراضی بوده و از کیفیتی خدمات بانک و امکانات فراهم شده برای مشتریان شکایت کنند، خطر بیشتری بانک را تهدید خواهد کرد.

در مورد تفسیر گزینه ۳ هم باید اشاره نمود مشتریانی که این گزینه را انتخاب نموده‌اند، نه نظر مثبتی نسبت به خدمات دریافت شده دارند و نه منفی. اگر آیتمی از ابعاد کیفیتی تعداد زیادی از این امتیاز را دریافت نموده باشد بانک را در این زمینه نه می‌توان موفق فرض نمود و نه ناموفق. شاید بتوان علت چنین مسئله‌ای را بی‌اطلاعی پاسخ‌دهندگان نسبت به آیتم مربوطه و یا عدم تجربه چنین آیتمی دانست. فقط بانک‌ها باید مطمئن باشند که چنین مشتریانی به هیچ وجه برای آنها

سفیران خوبی نخواهند بود و هیچگاه در فعالیت های مورد نظر بانک ها از قبیل نظر سنجی ها، دعوت مشتریان جدید به استفاده از خدمات بانک مورد نظر، گسترش فعالیتهای بانکی، افزایش حجم حسابها و نظایر آن حضور نخواهند یافت. از طرفی می توان مطمئن بود که این مشتریان دیگران را از افتتاح حساب در بانک باز نمی دارند (سعی در دفع مشتریان بالقوه ندارند). اما به هر حال پس از رسیدگی به موارد "اورژانسی" (که همان عدم رضایت نسبی و کامل است) بانک ها باید به این موارد هم بپردازند زیرا در محیط کاملاً رقابتی امروز بیم از دست دادن چنین مشتریانی توسط بانک هم می رود. در تحلیلی که از این پس ارائه خواهد شد طبق اصول اشاره شده در بالا عمل خواهیم نمود و موقعیت بانکهای کشور را در زمینه های مختلف مورد بحث و بررسی قرار می دهیم.

• بعد کارایی شامل متغیرهای Q1، Q2، Q3، Q4 و Q5

تحلیل این بعد کیفیتی با سوال شماره ۱ آغاز می شود. میانه این مورد برابر با ۴ می باشد به این معنی که حداقل نیمی از پاسخ دهندگان به این سوال پاسخ ۴ یا ۵ داده و از این آیتم کیفیتی خدمات بانکداری اینترنتی کاملاً راضی یا تا حدودی راضی هستند. با نگاهی به جدول موجود در پیوست ۹ مشاهده می شود که ۸۵ درصد از پاسخ دهندگان گزینه های ۴ و ۵ را انتخاب نموده و فقط ۱۵٪ از آنها گزینه های ۱ و ۲ را انتخاب نموده اند. بدین معنا که فقط ۱۵ درصد پاسخ دهندگان ناراضی بوده اند. البته درصد افرادی که گزینه ۳ را انتخاب نموده اند ۱۴٪ می باشد. این بدان معناست که اکثر بانک ها داری وبسایتی می باشند که ورود به آن نسبتاً آسان و سریع می باشد. علیرغم وجود محدودیت های سرعتی در اینترنت کل کشور چنین آماری برای بانک ها می تواند موفقیت بزرگی تلقی شود. با نگاهی به متغیر Q2 و استناد به جدول پیوست ۷ مشاهده می شود که میانه برای این سوال هم ۴ می باشد. یعنی نیمی از پاسخ دهندگان به این سوال اعداد ۴ و ۵ را انتخاب کرده اند. با مراجعه به نمودارهای پیوست ۷ یا جداول پیوست موجود در همان پیوست مشاهده می شود که بصورت دقیق ۷۹٪ از پاسخ دهندگان گزینه های ۴ و ۵ را انتخاب نموده اند و فقط ۲٪ از مشتریان گزینه های ۱ و ۲ را انتخاب نموده اند. از طرفی ۱۹٪ گزینه ۳ را برای این آیتم مناسب دانسته اند. تمامی ارقام مذکور

نشان از رضایت مشتریان بانکداری اینترنتی در کشورمان از این بعد دارد. یعنی بیشتر مشتریان بر این اعتقادند که یافتن مطالب و منوهای مورد نظرشان در وبسایت بانک ساده می باشد. حال به بررسی سوال ۳ در پرسشنامه می پردازیم. این سوال نیز مانند دو سوال اول مربوط به بعد کیفیتی کارایی وبسایت می باشد. با رجوع مجدد به جدول موجود در پیوست ۱ مشاهده می شود که میانه برای این سوال برابر با ۴ می باشد. بنابراین در این سوال هم نیمی از پاسخ دهندگان گزینه ۴ و ۵ را انتخاب نموده اند. بطور دقیق فراوانی پاسخ های ۴ و ۵ به این سوال ۷۷٪ می باشد. علاوه بر این با مراجعه به جدول موجود در پیوست ۹ مشاهده می شود که درصد فراوانی پاسخ ها به گزینه های ۱ و ۲، ۳٪ می باشد. درصد فراوانی پاسخ های گزینه ۳ نیز ۲۰٪ می باشد. پس می توان نتیجه گرفت که این آیتم هم از موقعیت خوبی در نظر مشتریان بانکداری اینترنتی برخوردار است. یعنی آنها معتقدند که تراکنش آنها به سرعت در وبسایت صورت می پذیرد. حال به سوال چهارم می پردازیم که همان متغیر Q4 می باشد. میانه این متغیر نیز ۴ می باشد. بدین معنی که حداقل نیمی از پاسخ دهندگان گزینه های ۴ و ۵ را انتخاب نموده اند. بصورت دقیق تر ۸۳٪ از افراد گزینه های ۴ و ۵، ۱۴/۵٪ گزینه ۳ و ۲/۵٪ گزینه های ۱ و ۲ را انتخاب نموده اند که حاکی از این حقیقت است که کاربران بانکداری اینترنتی بانکهای کشورمان معتقدند ساختار وبسایت ساده است و استفاده از آن مهارت خاصی را نمی طلبد. رضایت ۸۳ درصدی مشتریان از این آیتم موفقیت چشمگیری برای بانک ها در این زمینه می باشد.

اما در مورد آخرین سوال مربوط به بعد کیفیتی کارایی؛ میانه این سوال همانند دیگر سوالات این بعد ۴ می باشد. درصدهای استخراج شده بصورت دقیق تر به شرح زیر می باشد: ۸۴٪ پاسخ دهندگان گزینه های ۴ و ۵ را انتخاب نموده اند. درصد افرادی که به گزینه ۱ و یا ۲ اشاره کرده اند ۲٪ بوده و ۱۴٪ هم گزینه ۳ را انتخاب نموده اند که همه گواه از این می دهد که مشتریان بانکداری اینترنتی سازمان و ساختار خدمات بانکداری اینترنتی را بخوبی می توانند درک کنند و آن را به هیچ وجه

پیچیده نمی دانند. در مجموع بانکهای کشور بنابر آمار جمع آوری شده در این تحقیق در زمینه بعد کارایی موفق عمل کرده و میانگین پاسخ ها به سوالات مربوط به این بعد به شرح زیر می باشند:

گزینه ۱، ۲٪، گزینه ۲، ۱۶/۳۲٪، گزینه ۳، ۶۲٪، گزینه ۴ و نهایتاً ۱۹.۷٪، گزینه ۵ را انتخاب نموده اند.

• بعد اجرای تعهدات شامل متغیرهای Q6، Q7، Q8 و Q9

تحلیل این بعد را با سوال ششم آغاز می کنیم. همانطور که از جدول پیوست ۱ مشاهده می شود، میانه این آیتم ۳ می باشد. بدین معنی که حداقل نیمی از پاسخ دهندگان یا ناراضی بوده و یا نظر خاصی راجع به این بعد ندارند. برای اینکه موشکافانه تر میزان رضایت کاربران را بررسی کنیم به جدول پیوست ۹ مراجعه می کنیم. مشاهده می شود که ۳۶/۳٪ از کاربران گزینه های ۴ و ۵ را انتخاب نموده و ابراز رضایت کرده اند. از طرفی ۲۲/۲٪ از پاسخ دهندگان به پرسشنامه از این آیتم ناراضی بوده و اعلام نموده اند که بانک در مدت زمان مشخص شده به وعده های خود عمل نمی کند. گرچه ۴۱/۵٪ از پاسخ دهندگان هم نظر ممتنع خود را اعلام نموده اند. از آنجایی که در ارائه انواع خدمات از جمله خدمات اینترنتی وفای به تعهدات نقش عمده ای در وفاداری مشتریان و حفظ آنها دارد و با نظر به اینکه فقط ۳۶/۳٪ از کاربران (حدود یک سوم آنها) از این آیتم ابراز رضایت نموده اند باید عملکرد بانک ها در این مورد را ضعیف دانست. پایبندی یک سازمان به تعهدات علاوه بر اینکه یک وظیفه سازمان می باشد، نشان از توجه سازمان به مشتریان خود و اهمیتی که برای آنان قائل است دارد. همانطور که بارها در طول این تحقیق اشاره شد، در محیط رقابتی امروز در زمینه بانکداری، لحظه ای غفلت توسط بانکها باعث از دست دادن مشتریان آنها می شود. از طرفی اولین و شاید مهمترین تعهد سازمانی بر مشتری تاکید دارد. بدین علت است که مدیران ممتاز می کوشند به مشتریان خدمت مفید و به موقع ارائه کنند.

سوال دوم این بعد کیفیتی، سوال شماره ۷ است. میانه این سوال هم ۳ می باشد و این نشان از عدم رضایت و یا بی تفاوتی حداقل نیمی از پاسخ دهندگان دارد. درصدهای دقیق تر به شرح زیر می

باشند: ۵٪ گزینه ۱، ۲۷/۸٪ گزینه ۲، ۲۴/۴٪ گزینه ۳، ۳۳/۱٪ گزینه ۴ و فقط ۹/۸٪ گزینه ۵ را انتخاب نمودند. این یعنی ۴۲/۹٪ رضایت و ۳۲/۸٪ عدم رضایت. یعنی تقریباً یک سوم مشتریان بر این عقیده می باشند که انجام تراکنش های آنها در بانک موفقیت آمیز نمی باشد. علیرغم اینکه تقریباً نیمی از مشتریان رضایت خود را نسبت به این آیتم اعلام نموده اند نباید از مشتریان ناراضی غافل شد. اصولاً اصلی ترین هدف از بانکداری الکترونیکی برقراری امکان تراکنش های مالی مختلف بدون حضور در بانک و از طریق اینترنت است. حال شرایطی را در نظر بگیرید که بانکی نتواند مشتریان خود را در این مورد راضی نگاه دارد. طبعاً چنین مشتریانی دیگر دلیلی برای ادامه کاربری بانک مورد نظر نخواهند داشت. زیرا واضح است که تراکنش ناموفق موجب سلب اعتماد مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی می شود. بانک ها این نکته را نباید فراموش کنند که علیرغم اینکه این آیتم به بعد اجرای تعهدات اختصاص یافته است، تاثیر مستقیمی بر اطمینان مشتریان به خدمات بانک می گذارد. بنابراین می توان در مورد این آیتم شرایط خطرناک را برای بانک های کشور اعلام کرد و بانکها باید هر چه سریعتر در مورد بهبود اوضاع فکری بیاندیشند.

سوال سوم این بعد، سوال شماره ۸ می باشد. میانه مربوط به این سوال بنابر اطلاعات موجود در جدول پیوست ۱، برابر با ۳ می باشد. همانطور که می بینید، شرایط کلی برای این آیتم همانند دو آیتم اولیه بعد مذکور می باشد. اما اطلاعات دقیق تر به شرح زیر می باشد: ۴۸/۴٪ از پاسخ دهندگان رضایت خود را نسبت به این بعد نشان داده اند. بدین معنی که آنها در پرسشنامه گزینه های ۴ و ۵ را انتخاب نموده اند. در حقیقت ۴۱/۶٪ گزینه ۴ و فقط ۶/۸٪ گزینه ۵ را انتخاب نموده اند. از طرفی، ۲۲/۶٪ بر این اعتقاد بودند که خدمات مربوط به آیتم ۸ راضی کننده نمی باشد. ۲۹٪ نیز در گروه افرادی قرار می گیرند که نه راضی و نه ناراضی می باشند. به عبارتی دیگر ۵۱/۶٪ از مشتریان معتقدند که سرعت ارائه خدمات توسط وبسایت بانک قابل قبول نمی باشد. دنیای امروز دنیای سرعت و اطلاعات است. در چنین دنیایی سرعت تبادل اطلاعات ارزش و اهمیتی دو چندان پیدا کرده است. آن هم اطلاعاتی از جنس پول و سرمایه. اهمیت این موضوع را با مثالی توصیف می نمایم. امروزه

بسیاری از عملیات تجاری و بازرگانی در کوتاهترین زمان ممکن و با استفاده از اینترنت صورت می پذیرد. حال تصور کنید شما باید به سرعت خریدی بسیار مهم را انجام داده و موظف هستید پول مورد نظر را در همان لحظه به حساب طرف دیگر معامله انتقال دهید. به هنگام انجام تراکنش با مشکل روبرو شده و بعلت سرعت پایین انجام تراکنش از انجام یک معامله سودآور در کسری از ثانیه محروم می شوید! چه احساسی خواهید داشت؟ آیا هنوز علاقمند به استفاده از خدمات اینترنتی بانک خود هستید؟! همانطور که می بینید، سرعت نقش بسیار مهمی در انجام تراکنش های بانکی و رضایت مشتریان از خدمات مذکور دارد. لذا بانکها باید هر چه سریعتر راهی برای رهایی از مشکل مربوطه بیابند تا کمترین میزان از مشتریان خود را از دست بدهند.

آخرین سوال مربوط به این بعد کیفیتی سوال شماره ۹ می باشد. میانه این سوال هم ۳ می باشد و این نشان از شرایط مطلوبی برای این آیتم نمی باشد. چون حداقل نیمی از پاسخ دهندگان به این آیتم گزینه های ۳، ۲ و ۱ را انتخاب نموده اند. یعنی یا ناراضی و یا بدون نظر خاص. برای بررسی بهتر این آیتم به نمودار پیوست ۷ و یا جدول موجود در همان پیوست مراجعه می کنیم. مشاهده می شود که درصد فراوانی کسانی که گزینه ۵ و ۴ را انتخاب کرده و راضی بوده اند $35/7\%$ بوده است. افرادی که عدم رضایت خود را با انتخاب گزینه های ۱ و ۲ اعلام نموده اند $19/8\%$ از نمونه های را تشکیل می دادند. بطور دقیق تر، $3/9\%$ گزینه ۱ و $15/9\%$ گزینه ۲ را انتخاب کرده اند و طبعاً باقیمانده افراد که $44/5\%$ می باشند گزینه ۳ را انتخاب کرده و نظر ممتنع خود را اعلام نموده اند. یعنی فقط یک سوم از کاربران بانکداری اینترنتی معتقدند که وعده های بانک در مورد ارائه خدمات دقیق است. ضمناً باید در نظر داشت که $3/9\%$ مقداری کمی برای افراد کاملاً ناراضی نیست. نباید فراموش کرد که این دسته از مشتریان نه تنها خود ناراضی هستند، بلکه ممکن است موجب تغییر نظر دیگر کاربران بانک هم بشوند و یا اینکه افرادی که قصد افتتاح حساب در بانک دارند را از تصمیم خود منصرف نمایند. این آیتم هم مانند آیتم های دیگر بعد کیفیتی اجرای تعهدات در صورت اجرای مناسب

سازمان باعث افزایش وفاداری مشتری می شود. اما در صورت عدم رعایت این بعد احساس نادیده گرفته شدن به مشتریان دست می دهد.

• بعد امنیت و اعتبار شامل متغیرهای Q12، Q13، Q14 و Q15

قبل از بررسی این بعد باید خاطر نشان کرد از آنجائیکه در سیستم های بانکداری اینترنتی با تراکنش و جابجایی پول که بعضاً مقادیر قابل توجهی را هم در بر می گیرد، سر و کار داریم باید به این بعد توجه ویژه ای داشت. باید بانک ها فضایی را بوجود آوردن تا مشتریان به هنگام انجام تراکنش های اینترنتی خود احساس امنیت کامل داشته باشند و از حفظ اطلاعات شخصی شامل رمز عبور و اطلاعات دیگر حساب مطمئن باشند.

بررسی این بعد را با سوال ۱۲ آغاز می کنیم. با مراجعه مجدد به جدول پیوست ۱ مشاهده می کنیم که میانه پاسخ های داده شده به این سوال ۴ بوده و این به این معنی است که حداقل نیمی از کاربران بانکداری مورد مطالعه از شرایط موجود مربوط به این آیتم در محیط فعلی بانکداری اینترنتی کشور راضی بوده اند. در عین حال ۴۹٪ از آنها عدم رضایت خود را از بعد مذکور اعلام داشته اند که نسبتاً آمار قابل قبولی است. لازم به ذکر است که ۲۲٪ از کاربران هم نظر خود را خنثی اعلام کرده اند. در کل می توان نتیجه گیری نمود که سطح رضایت مشتریان بانکداری اینترنتی در کشور در زمینه عدم سوء استفاده بانک از اطلاعات شخصی آنها و امانتداری بانک قابل قبول بوده و مشتریان به هنگام انجام تراکنش های اینترنتی احساس امنیت می کنند. نکته مهم در مورد این آیتم درصد بسیار پایین مشتریان ناراضی است. این می تواند نقطه قوتی برای بانک ها باشد و آنها با مانور بر روی این گونه آیتم های کیفیتی مشتریان خود را راضی تر از پیش نگاه دارند. علاوه بر این ۳۸٪ از پاسخ دهندگان به این آیتم گزینه ۵ را انتخاب نموده اند. همانطور که در قبل ذکر شد، چنین مشتریانی می توانند تبدیل به بازاریابان رایگان و در عین حال اثرگذار خدمات بانک تبدیل شده و سفیران بانک لقب گیرند.

آیتم دوم مربوط به این بعد جدید کیفیتی سوال ۱۳ می باشد. میانه این سوال نیز برابر یا ۴ می باشد که نشان دهنده این حقیقت است که بیش از نیمی از پاسخ دهندگان به این سوال از این آیتم کیفیتی راضی می باشند. با نگاهی به نمودار درصد فراوانی پاسخ های مربوط به سوال ۱۳ در پیوست ۷ به اطلاعات مشروح و دقیق تر زیر دست می یابیم. درصد فراوانی پاسخ های ۱ به این آیتم ۱/۱٪ می باشد که این درصد نشان دهنده افرادی است که از خدمات بانک ها در مورد این آیتم کاملاً ناراضی می باشند. ۵/۶٪ پاسخ دهندگان نارضایتی نسبی خود را با انتخاب گزینه ۲ نشان داده اند. علاوه بر این، ۲۱/۹٪ گزینه ۳، ۴۶٪ گزینه ۴ و ۲۵/۴٪ گزینه ۵ را انتخاب نموده اند. تمامی اعداد و ارقام مذکور نشان دهنده احساس امنیت نسبی مشتریان بانکها به هنگام انجام تراکنش های اینترنتی است. علیرغم مقدار مناسب ۷۱/۴٪ مشتریان راضی، بانک ها باید تلاش در افزایش کیفیت این آیتم داشته باشند تا مشتریان نسبتاً راضی را تبدیل به مشتریان کاملاً راضی نموده و از مزایای برخورداری از چنین مشتریانی بهره مند شوند. همه ما می دانیم احساس امنیت به هنگام انجام تراکنش های اینترنتی بالاخص در مورد تراکنش های با حجم بالا، از حقوق اولیه مشتریان بوده و بانکها باید بیشترین تلاش را انجام داده تا این بعد را به حداکثر کیفیت ممکن برسانند و وبسایت خود را از تمامی دامهای کلاهبرداری^۱ مصون نگاه دارند. این کار از طریق اعلام بیانیه هایی توسط بانک که در آن اطلاعاتی تخصصی در مورد امنیت وبسایت بانک و دور از خطر بودن تراکنش های صورت گرفته در آن در اختیار مشتریان قرار می گیرد، صورت پذیرد. اطلاعات تکمیلی در مورد پیشنهادها سازنده در فصل نتیجه گیری و پیشنهادات ارائه خواهد شد.

سوال سوم این بعد سوال ۱۴ می باشد که دارای میانه ۴ بوده و از این نظر که حداقل نیمی از مشتریان از این آیتم رضایت خود را ابراز داشته اند موقعیت مناسبی دارد. اما فراوانی های مربوط به این سوال بصورت زیر می باشند. مجموعاً ۵/۵٪ از مشتریان بانکداری اینترنتی گزینه های ۱ و ۲ را انتخاب کرده اند که ۵/۱٪ آنها گزینه ۲ را انتخاب نموده اند. بنابراین فقط درصد ناچیزی از پاسخ

¹ Phishing scams

دهندگان کاملاً ناراضی بوده اند. ۱۶/۵٪ از پاسخ های مربوط به گزینه ۳ و گزینه های ۴ و ۵ به ترتیب ۵۰/۵ و ۲۷/۵ درصد پاسخ ها را بخود اختصاص داده بودند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که مشتریان بانکها به خدمات بانک خود اعتماد دارند.

آخرین آیتم این بعد سوال ۱۵ است که مربوط به شناخته شده بودن و اعتبار بانک می باشد. با نگاهی به جدول پیوست ۱ می بینیم که میانه این سوال همچون سه سوال دیگر این بعد ۴ بوده و از این لحاظ موقعیت خوبی را دارست. پاسخ دهندگان به این آیتم با درصدهای فراوانی زیر گزینه های مورد نظر خود را انتخاب نموده اند. گزینه های ۱ و ۲ جمعاً ۴٪ از پاسخ ها را بخود اختصاص داده اند. ۷/۱٪ گزینه ۳، ۳۹/۵٪ گزینه ۴ و ۴۹/۴٪ از مجموع پاسخ دهندگان گزینه ۵ را انتخاب نموده اند. با نگاهی به آمار مربوط به دیگر آیتم های موجود در پرسشنامه به راحتی می توان دریافت که این آیتم در بین تمامی ۲۲ آیتم موجود در ابزار طراحی شده بیشترین میزان رضایت مشتریان را به خود جلب نموده است. علاوه بر این، آیتم مذکور با ۴۹/۴٪ پاسخ مثبتی بر رضایت کامل از خدمات دریافت شده، بهترین اوضاع را داراست. این نشان می دهد که کاربران بانکداری اینترنتی در بانکهای مختلف بانک خود را کاملاً شناخته شده دانسته و به خدمات ارائه شده توسط آن اطمینان کامل دارند.

• بعد جذابیت و سهولت ارتباط شامل متغیرهای Q16، Q19 و Q20

تحلیل این بعد کیفیتی را با اولین آیتم مربوط به آن که سوال ۱۶ می باشد آغاز می کنیم. همانطور که در جدول پیوست ۱ مشاهده می شود، این آیتم دارای میانه ۳ می باشد. این یعنی اینکه حداقل نیمی از مشتریان بانک ها که به پرسشنامه پاسخ داده اند نسبت به کیفیت این آیتم نظر خاصی نداشته یا از این آیتم ناراضی می باشند. همانطور که از نمودار موجود در پیوست ۷ مربوط به سوال ۱۶ و یا جدول همان پیوست پیداست ۲/۹٪ گزینه ۱، ۲۵/۹٪ گزینه ۲، ۴۸/۸٪ گزینه ۳، ۲۱/۹٪ گزینه ۴ و فقط ۰/۶٪ گزینه ۵ را انتخاب نموده اند. می بینید که فقط ۲۲/۵٪ از این آیتم ابراز رضایت نموده اند. این در حالیست که ۲۸/۸٪ با انتخاب گزینه های ۱ و ۲ ناراضیت خود را نسبت به این آیتم کیفیتی ابراز نموده اند. لازم به ذکر است که این آیتم، از معدود آیتم های کیفیتی است که میانگین

کمتر ۳ را داراست. میانگین این آیتم حدود ۲/۹ می باشد. این نشان دهنده موقعیت نامناسب وبسایت بانک ها در زمینه زیبایی و جذابیت وبسایت در نظر مشتریان است. هر چند طراحی وبسایت شاید بعنوان یک بخش مهم از خدمات بانکداری اینترنتی تلقی نشود، اما بسیاری از محققین ثابت کرده اند که این جنبه از خدمات بانکداری اینترنتی تاثیرات مهمی بر رضایت مشتریان داشته و اغلب مشتریان این جنبه را در سنجش کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی که دریافت نموده اند دخیل می دانند. (آبلز و همکاران^۱، ۱۹۹۹، جایاواردهنا و فولی^۲، ۲۰۰۰، لیو و آرنت^۳، ۲۰۰۰، سانتوس، ۲۰۰۳).

بنابراین، می توان پیشنهاد نمود که مدیران بانک ها هرگز طراحی وبسایت بانک خود را دست کم نگرفته و برای بهبود مستمر این جنبه از خدمات بانکداری اینترنتی تلاش کنند. یکی از راههای تحقق این امر، تلاش برای جذاب تر نمودن وبسایت بانکهاست. در غیر اینصورت و در شرایطی که به این بعد رسیدگی هر چه سریعتر انجام نشود، مشتریان با جذاب نیافتن تنها راه انجام تراکنش های بانکی خود ممکن است به راحتی بانک خود را تغییر داده و این برای بانک یعنی از دست دادن مشتری، مهم ترین دارایی!

سوال دوم مربوط به این بعد کیفیتی سوال شماره ۱۹ است. همچون اولین آیتم این بعد، میانه این سوال برابر با ۳ می باشد. برای مطالعه دقیق تر این آیتم کیفیتی، به نمودار مربوط به درصد فراوانی پاسخ ها به این بعد مراجعه می کنیم. همانطور که از این نمودار بر می آید، این آیتم ۳/۵٪ پاسخ به گزینه ۱ و ۱۹/۳٪ پاسخ ۲ را به این خود اختصاص داده است. این بدین معنی است که در مجموع ۲۴/۶٪ از پاسخ دهندگان که حدود یک چهارم آنها می باشند عدم رضایت خود از این بعد را اعلام داشته اند. علاوه بر این، ۴۱/۹٪ گزینه ۳ را انتخاب کرده اند. باقی مشتریان با ۳۱/۶٪ پاسخ به گزینه ۴ و ۲٪ گزینه ۵ رضایت خود را ابراز نموده اند. یعنی فقط ۳۳/۶٪ از کاربران بانکداری اینترنتی از نحوه برقراری تماس با بانک از طریق تلفن راضی بوده اند. بارها در این تحقیق اشاره شده است که در

¹ Abels et Al.

² Foley

³ Arnett

سیستم های بانکداری اینترنتی به علت کاهش چشمگیر تماس مستقیم میان بانک و مشتریان، راههای دیگر ارتباطی از قبیل وبسایت، تلفن و نماینده آنلاین خدمات مشتریان اهمیت دوچندان پیدا می کنند. از فراوانی پاسخ های مشتریان به این سوال به راحتی می توان فهمید که بانکها در این مورد عملکرد ضعیفی را از خود ارائه داده اند. تماس اولین و مهم ترین پیش نیاز برقراری ارتباط مستحکم و پایدار می باشد و قطعاً اگر مشتری در برقراری تماس خود با بانک دچار مشکل شود، به حفظ آن مشتری زیاد نمی توان امیدوار بود. از طرفی دیگر، تلفن یکی از راههایی است که مشتریان می توانند مشکلات بوجود آمده برای خود را از آن طریق با بانک در میان بگذارند. در صورت عدم امکان برقراری تماس راحت و سریع با بانک ممکن است مشتریان احساس کنند که کیفیت خدماتی که دریافت می کنند پایین است و این امر ممکن است موجب رو به زوال رفتن کیفیت روابط میان بانک و مشتری شده و ریسک از دست دادن مشتریان را برای بانکها افزایش دهد (گرونروس، ۲۰۰۰).

سومین و آخرین آیتم این بعد کیفیتی سوال ۲۰ می باشد که در مورد حضور نماینده آن لاین بانک برای راهنمایی و کمک به مشتریانی که از بانکداری اینترنتی استفاده می کنند می باشد. میانه این سوال همانند دو سوال دیگر مربوط به این بعد کیفیتی ۳ می باشد که عدد مناسبی به نظر نمی رسد. اگر بخواهیم بطور دقیق تر در مورد امتیازات این آیتم صحبت کنیم باید درصدهای فراوانی پاسخ ها به هر سوال را بصورت جداگانه بررسی کنیم. از جدول پیوست ۷ مشاهده می شود که درصد فراوانی پاسخ ها به گزینه های مختلف به شرح زیر می باشد: ۸/۹٪ گزینه ۱، ۲۹/۴٪ گزینه ۲، ۴۹/۵٪ گزینه ۳، ۱۴/۶٪ گزینه ۴ و ۰/۶٪ گزینه ۵. یعنی فقط ۱۵/۲٪ از مشتریان از این آیتم راضی هستند. این در صورتی است که ۳۸/۳٪ از مشتریان بانکها عدم رضایت خود را از این آیتم اعلام داشته اند. لازم به ذکر است با مراجعه ای که نویسنده پایان نامه به وبسایت چند بانک از بانکهای موجود در پرسشنامه ها داشت، مشاهده شد که بیشتر بانک های کشور در بیشتر اوقات فاقد چنین نماینده آن لاینی بر روی وبسایت خود می باشند. شاید بتوان درصد بالای پاسخ های گزینه ۳ به این آیتم (بالاترین فراوانی پاسخ ۳ در بین کل ۲۲ آیتم کیفیتی) را به همین علت دانست. چون مشتریان بانک ها کمتر

با چنین نماینده ای به هنگام مراجعه به وبسایت بانک خود روبرو می شوند. البته این حقیقت خود دلیل دیگری برای ما شد تا موقعیت بانکداری در کشور را در مورد این آیتم خطرناک اعلام نماییم. گاهی اوقات مشتریان در هنگام استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی به مشکلاتی برخورد می کنند که به حل سریع آن نیازمندند. شاید حل کردن این مشکل و یا مورد پیش آمده در مدت زمان مد نظر مشتری از طریق ایمیل و یا تلفن ممکن نباشد. در چنین لحظاتی است که حضور نماینده خدمات مشتریان بصورت آن لاین برای مشتری قوت قلبی بوده و باعث از بین رفتن فضای سرد حاکم بر بانکداری اینترنتی می شود. این حس که مشتری می داند در هنگام انجام امور در وبسایت تنها نیست و نماینده بانک برای حل مشکلات احتمالی و پاسخ به سوالات و شبهات مشتریان حاضر است باعث دلگرمی وی شده و بر وفاداری مشتریان به بانک تاثیر مستقیم و عمده ای دارد. از طرفی رفع این مشکل برای بانک ها هزینه خاصی را در پی ندارد و بانک ها با پرداخت کمترین هزینه ها می توانند این نقطه ضعف را به قوت تبدیل کرده و یا به عبارتی این تهدید را به فرصت تبدیل نمایند.

• بعد در دسترس بودن سیستم شامل متغیرهای Q10 و Q11

ارزیابی این بعد کیفیتی را با سوال ۱۰ آغاز می کنیم. میانه این بعد ۳ می باشد و این بدان معنی است که حداقل نیمی از مشتریان نسبت به این آیتم احساس بی تفاوتی یا نارضایتی داشته اند. با نگاهی به درصدهای فراوانی پاسخ به تک تک این سوالات که در جدول پیوست ۷ موجود می باشد، می بینیم که درصد فراوانی پاسخ های داده شده به گزینه ۱ برابر با ۶/۹٪ می باشد. این نشان می دهد که بانک ها نه تنها با خطر از دست دادن این درصد از مشتریان روبرو می باشند، بلکه این دسته از مشتریان ممکن است باعث دور شدن مشتریان بالقوه از بانک شوند. در مقاله های کیفیتی بسیاری اشاره شده که خطر مشتریان کاملاً ناراضی بیشتر از سود مشتریان کاملاً راضی است. بطوریکه اشاره شده "مشتری راضی تا هشت مشتری دیگر را به سمت شما سوق می دهد ولی مشتری ناراضی بیش از شانزده مشتری بالقوه را از خرید از شما منصرف می کند". درصد فراوانی مشتریانی که گزینه ۲ را انتخاب نموده اند ۲۱/۴٪ می باشد. این یعنی ۲۸/۳٪ از مشتریان از خدمات این آیتم کیفیتی ناراضی

می باشند. علاوه بر این ۲۶/۸٪ از مشتریان گزینه ۳ را انتخاب کرده و بدین شکل بی تفاوتی خود را نسبت به این آیتم کیفیتی نشان داده اند. مجموع افرادی که از این آیتم کیفیتی راضی بوده اند ۴۵ درصد بوده است. بدین شکل که ۳۲/۶٪ گزینه ۴ و ۱۲/۴٪ گزینه ۵ را انتخاب نموده اند. این درصدها نشان می دهد که بیش از یک چهارم مشتریان بانک ها از در دسترس بودن وبسایت بانک رضایت نداشته و در وارد شدن به وبسایت بانک مشکل داشته اند. از آنجاییکه برای استفاده از خدمات اینترنتی بانک باید اول وارد وبسایت بانک شد، در صورت رخ دادن مشکلات در ورود به وبسایت بانک، مشتریان ممکن است از خدمات بانک زده شده و این امر باعث WOM منفی می شود. لذا نویسنده پایان نامه رسیدگی هر چه سریعتر به این آیتم کیفیتی را به بانکها پیشنهاد می دهد.

دیگر آیتم این بعد کیفیتی سوال شماره ۱۱ می باشد. میانه این سوال نیز ۳ می باشد که خبر از عملکرد ضعیف بانک ها در این زمینه از دیدگاه مشتریان دارد. با مراجعه به جدول پیوست ۷ می توان درصد فراوانی پاسخ ها به گزینه های مختلف را برای این بعد کیفیتی استخراج نمود. ۴/۹٪ از پاسخ دهندگان به پرسشنامه امتیاز ۱ را به این آیتم کیفیتی داده اند. اما ۲۷٪ درصد از مشتریان با انتخاب گزینه ۲ اعلام نموده اند که از خدمات ارائه شده مربوط به این آیتم کیفیتی توسط بانک ناراضی می باشند. این مقدار نشان دهنده درصد بالایی از مشتریان بانک هاست. علاوه بر این مشاهده می شود که ۲۲/۵٪ از مشتریان گزینه ۳ را انتخاب نمودند. بانک ها نباید فراموش کنند که پس از رسیدگی به موارد ضروری (که بر طرف کردن موارد نارضایتی کامل و نسبی مشتریان از خدمات بانک هاست) باید به امور این مشتریان نیز رسیدگی نمایند. چون محیط بازار بانکداری امروز به حدی رقابتی است که بانکهای رقیب با ارائه امتیازات، تسهیلات و امکانات برجسته و رنگارنگ سعی در ربودن مشتریان یکدیگر دارند. چیزی که واضح است چنین مشتریانی به خدمات بانک خود آنچنان اعتقادی ندارند که احساس وابستگی به بانک را در خود حس کنند و کاملاً محتمل است که در یک چرخش اتفاقی از خدمات بانک خود روی برگردانده و بانک دیگری را انتخاب نمایند. درصد فراوانی پاسخ های گزینه ۴ به این سوال ۳۷/۱٪ و گزینه ۵ ۸/۵ درصد است. این نشان می دهد که ۴۵/۶٪ از مشتریان بر این

عقیده اند که سایت به سرعت لود شده (بالا آمده) و عملیات در آن سریع اجرا می شود. گرچه حدود نیمی از مشتریان چنین عقیده ای دارند اما هیچگاه نباید از نیم دیگر مشتریان غافل شد. از تمامی درصدهای فراوانی پاسخ ها به سوالات ۱۰ و ۱۱ مشاهده می شود که عملکرد بانک در زمینه بعد کیفیتی در دسترس بودن سیستم جالب نیست. وضعیتی را در نظر بگیرید که برای دریافت خدمات مورد نظر خود قصد مراجعه به سازمان را دارید. صحنه ای که با آن برخورد می کنید این است که به راحتی نمی توان به میز ارائه خدمات نزدیک شد. چه حسی به شما دست می دهید؟ آیا کماکان به دریافت خدمات از آن سازمان علاقمند خواهید بود؟ به احتمال زیاد پاسخ شما خیر خواهد بود. دقیقاً شرایط مشتریان اینترنتی بانکهایی که در زمینه در دسترس بودن سیستم خود ضعیف عمل می کنند چنین است.

• بعد پاسخگویی شامل متغیرهای Q17 و Q18

قبل از پرداختن به آمار توصیفی دو بعد باقیمانده که هر دو مربوط به بازیابی خدمات^۱ می باشند، لازم است این نکته را ذکر کنیم که سرعت و نحوه رفع مشکلات بوجود آمده در ارائه خدمات از اهمیت بسزایی برخوردار است تا جایی که اگر عملیات برطرف کردن مشکلات بوجود آمده در فرآیند ارائه خدمات (بازیابی خدمات) بخوبی و بسرعت صورت گیرد، می تواند تاثیر بسیار زیادی بر گسترش روابط اطمینان بخش با مشتری داشته باشد و در نهایت به افزایش رضایت مشتریان بیانجامد (گرونروس، ۲۰۰۰). به بیانی دیگر این حقیقت که ممکن است در فرآیند ارائه خدمات به مشتریان اشکالاتی رخ دهد، تهدیدی است که بانکها با عملکرد مناسب خود در عرصه پاسخگویی و جبران خسارت می توانند به فرصت تبدیل نمایند.

همانطور که در ابتدای پایان نامه متذکر شدیم، از آنجاییکه صنعت بانکداری اینترنتی در کشورمان به نسبت و در مقام مقایسه با دیگر کشورها نوپاست، این بعد خاص از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی از اهمیت ویژه ای در تحقیق ما برخوردار می باشد و در صورت عملکرد مناسب، تهدیدات بسیار زیادی

¹ Service Recovery

که در این زمینه بانک ها را در معرض خطر قرار داده است تک تک به فرصت هایی برای گسترش و بهبود روابط با مشتریان تبدیل خواهند شد.

تحلیل موقعیت بانکداری اینترنتی در ارتباط با این بعد را با متغیر Q17 که همان سوال ۱۷ می باشد شروع می کنیم. میانه این بعد عدد ۳ می باشد. یعنی حداقل نصف پاسخ دهندگان به پرسشنامه در مقابل این آیتم دور یکی از اعداد ۳، ۲ و ۱ خط کشیده اند. یعنی مشتریان بانکداری اینترنتی موقعیت این آیتم کیفیتی را خیلی مناسب توصیف نموده اند. بیاپید اول به درصد پاسخ های مشتریان ناراضی و بی تفاوت رسیدگی کنیم. با نگاهی به نمودار مربوط به این سوال در پیوست شماره ۷ خواهید دید که ۱۵/۶٪ از مشتریان امتیاز یک را به این آیتم داده اند و این آیتم از این لحاظ یکی از ضعیف ترین امتیازات را از مشتریان دریافت نموده است. در حقیقت این آیتم پس از آیتم Q21 بیشترین تعداد پاسخ شماره یک را کسب نموده و از این لحاظ به شدت در معرض خطر WOM منفی قرار دارد. یعنی از هر شش مشتری بانک شما به یک مشتری بر می خورید که ممکن است با پیش آمدن بحث کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی در یک جمع دوستانه لب به شکوه از خدمات بانک گشوده و نظر اطرافیان خود را در مورد خدمات بانک خود کاملاً تغییر دهد! در گذشته مطرح شد که هر کدام از مشتریان ممکن است تا ۱۶ مشتری بالقوه بانک را فراری دهند. برای یک بانک چه چیزی از این خطرناکتر می تواند باشد؟ علاوه بر ۱۵/۵٪ مذکور که گزینه یک را برای ابراز نارضایتی خود انتخاب نمودند، ۲۳٪ نیز گزینه ۲ را انتخاب کرده و نارضایتی نسبی خود را به این طریق اعلام نموده اند. در مجموع می توان گفت که ۳۸/۶٪ از مشتریان بانکداری اینترنتی معتقدند که بانک با سرعت و کیفیت مناسبی درخواست ها و سوالات آنها را از طریق ایمیل پاسخگو نیست. می دانیم که بعد پاسخگویی مربوط به مدل E-RecS-Qual و یا همان بازایی خدمات است. یعنی معمولاً مشتریان وقتی تصمیم به برقراری تماس از طریق ایمیل با بانک می گیرند که به سوال یا مشکلی در انجام عملیات مورد نظر خود بر خورده باشند. حال خود در نظر داشته باشید که چگونگی برخورد با چنین مشتری و سرعت در پاسخگویی به سوالات و حل مشکلات وی چه تاثیر عمده ای بر روابط و وفاداری مشتریان می تواند

داشته باشد. فراوانی افرادی که گزینه ۳ را انتخاب نموده اند ۳۷/۸٪ می باشد. همچنین ۱۸/۱٪ از مشتریان گزینه ۴ و فقط ۵/۵٪ گزینه ۵ را انتخاب نموده اند. یعنی مشتریان راضی از این آیتم فقط ۲۳/۶٪ مشتریان را تشکیل داده اند. آمار خود به خوبی گویاست و نیازی به اقرار این نکته نیست که موقعیت بانک در ارتباط با این آیتم چقدر خطرناک است!

دیگر سوال این بعد کیفیتی سوال ۱۸ می باشد که این سوال نیز دارای میانه ۳ است. فقط ۲/۳٪ از مشتریان امتیاز ۵ را به این آیتم داده اند و ۱۸/۹٪ نیز رضایت نسبی خود را اعلام نموده اند. بدین ترتیب ۲۱/۲٪ از مشتریان از این آیتم راضی می باشند که از این لحاظ این آیتم در یکی از نازلترین رتبه های کیفیتی در نزد مشتریان حضور دارد. گزینه ۳، ۳۸/۸٪ از مجموع پاسخ ها را به خود اختصاص داده است. اما در مورد مشتریان ناراضی؛ این مشتریان با ۲۶/۹٪ پاسخ به گزینه ۲ و ۱۳/۳٪ گزینه ۱ جمعاً ۴۰/۲٪ از پاسخ ها را به خود اختصاص داده اند و زنگ خطر را برای بانکها به صدا درآورده اند. یعنی چیزی حدود نیمی از مشتریان بانکها معتقدند که در صورت بروز مشکل در تراکنش های اینترنتی آنها بانک به سرعت پاسخگو نمی باشد. به نظر نویسندگان این پایان نامه این حداکثر خطر را برای بانکها در پی دارد. بخصوص اینکه به علت نسبتاً نوپا بودن بانکداری اینترنتی در کشورمان، عدم اطمینانی نسبی بر غالب کاربران بانکها در کشور نسبت به محیط بانکداری اینترنتی وجود دارد. حال اگر مشکلات بوجود آمده برای این دسته از مشتریان به سرعت حل نشود، این عدم اعتماد نسبی ممکن است تبدیل به عدم اطمینان مطلق و فراری دادن آنها از خدمات بانکداری اینترنتی شود. معمولاً وقتی برای مشتریان مشکلاتی در تراکنش های اینترنتی بوجود می آید اولین چیزی که به آن فکر می کنند این است: "حالا تکلیف پول سرگردان من چه می شود؟" در چنین شرایطی است هر لحظه برای بانک ارزش حیاتی دارد. همانطور که در بالا ذکر شد در صورت عکس العمل سریع و به موقع بانک در حل مشکل و یا پاسخ به سوال مشتریان، مشتری نه تنها مشکل بوجود آمده را به دست فراموشی می سپرد بلکه از اینکه بانک مذکور را انتخاب کرده به خود می بالد

و در هر فرصتی از عکس العمل سریع بانک و همدردی مثبت آنها تعریف خواهد نمود و این خود می تواند باعث جذب مشتریان جدید برای بانکها شود.

• بعد جبران خسارت شامل متغیرهای Q21 و Q22

آخرین بعد کیفیتی که در این بخش مورد بررسی قرار می گیرد بعد جبران خسارت می باشد. بررسی این بعد با سوال ۲۱ آغاز می گردد. از جدول پیوست ۱ مشاهده می کنید که میانه این سوال ۲ می باشد. موقعیت بسیار ضعیف بانک ها از میانه این آیتم کاملاً نمایان است. بیش از نیمی از پاسخ دهندگان به پرسشنامه از این بعد کیفیتی ناراضی می باشند. از نمودار مربوط به درصدهای فراوانی پاسخ های این سوال دیده می شود که ۵/۸٪ گزینه ۱ و ۶۰/۴٪ گزینه ۲ را انتخاب کرده اند. این یعنی ۶۶/۲٪ از پاسخ دهندگان معتقدند بانک آنها هیچگونه تلاشی در جبران مشکلات بوجود آمده در وبسایت برای آنها انجام نمی دهد. این آیتم در بین کلیه ۲۲ آیتم کیفیتی موجود در پرسشنامه ضعیفترین عملکرد را از دیدگاه مشتریان داشته است. علاوه بر این ۲۴/۸٪ از مشتریان گزینه ۳، ۹/۱٪ گزینه ۴ و فقط ۵/۸٪ گزینه ۵ را انتخاب نموده اند. تلاش بانک برای رفع مشکلات مشتریان نشان دهنده درجه اهمیت مشتریان بانک برای آن و تعهد بانک به مشتریان خود است. متأسفانه به نظر می رسد بانک ها کشور در یکی از حساس ترین ابعاد کیفیتی خدمات ضعیفترین عملکرد را از خود ارائه داده اند.

دومین آیتم مربوط به این بعد . آخرین آیتمی که در این قسمت بررسی می شود سوال ۲۲ می باشد. میانه این سوال نیز مانند دیگر آیتم تین بعد ۲ می باشد که نشان دهنده ضعف بانک در خدمت رسانی به مشتریان در زمینه این آیتم می باشد. درصدهای فراوانی زیر را می توان از جدول پیوست ۷ استخراج نمود: ۱۷/۹٪ از پاسخ دهندگان گزینه ۱ را انتخاب نموده اند. این میزان، بالاترین درصد در میان تمامی ابعاد می باشد. به عبارتی دیگر، تعداد مشتریان کاملاً ناراضی برای این بعد بسیار بالا می باشد. فراموش نکنید که هر کدام از این مشتریان امکان دور کردن مشتریان بالقوه زیادی را از خدمات

بانک دارند. علاوه بر این دسته از مشتریان، ۹/۵۰٪ از مشتریان از این بعد کیفیتی تا حدودی ناراضی می باشند. مشاهده می شود که مجموعاً ۸/۶۸٪ از مشتریان از این آیتم کیفیتی ناراضی بوده و معتقدند به هنگام رخ دادن مشکل در تراکنش های اینترنتی بانک خسارت وارده را جبران نمی کند. درصد بسیار بالا و شرایط بسیار حساس است. این یعنی در نظر مشتریان هیچگونه ضمانتی از طرف بانک برای جبران خسارت وارد شده به آنها وجود ندارد. البته می دانیم که اگر رسیدن خسارت به مشتری برای بانک ثابت شود، بانک موظف به پرداخت خسارت بوده و این کار را انجام خواهد داد. شاید بتوان این نارضایتی مشتریان را به پاسخ های با تاخیر بانک ها و پیچیدگی ها و مشکلات پیش روی مشتریان برای دریافت خسارت خود مربوط دانست. به هر حال بانک ها باید هر چه سریعتر به دنبال دلیل این نارضایتی و رفع هر چه سریعتر آن باشند تا مشتریان خود را حفظ کرده و از این منطقه خطر دورتر شوند. علاوه بر این درصد پاسخ های شماره ۳ ۱/۲۵٪ می باشد تا به ما نشان دهد فقط و تنها فقط ۱/۶٪ از کل مشتریان از این آیتم راضی باشند. در این بین ۵ درصد گزینه ۴ و فقط ۱/۱٪ از مشتریان گزینه ۵ را انتخاب نموده اند.

حل نکردن سریع این مشکل ممکن است به مشتریان این حقیقت را القا کند که تراکنش های آنها با بانک جندان مطمئن نیست و در هر تراکنش اینترنتی حس بی اعتمادی و استرس بروز خطایی که مشکلات زیادی برای آنها در پی خواهد داشت بر مشتری غالب خواهد شد و این ممکن است به قطع رابطه مشتری با بانک مورد کاربری شود.

همانطور که در ابتدای تحلیل آماری تحقیق ذکر شد و آمار طبق آن بررسی و ارائه شد، با محاسبه درصد فراوانی افرادی که در مقیاس لیکرت گزینه های ۱ یا ۲ را انتخاب نموده اند، می توان به درصد مشتریان ناراضی از خدمات بانکداری اینترنتی محاسبه نمود افرادی که گزینه ۴ و ۵ را انتخاب کرده اند می توان به درصد آن دسته از مشتریان که کیفیت مورد انتظار خود را دریافت کرده اند دست یافت. افرادی که ناراضی نیستند اما در عین حال خود را راضی نمی دانند هم گزینه ۳ را انتخاب نموده اند.

بر این اساس و با مراجعه به جدول پیوست ۹ مشاهده می کنیم که آیتم Q22 با کمترین درصد پاسخ های ۵ و ۶ کمترین رضایت مشتریان را توانسته به خود جلب کند. همین آیتم، با کسب ۶۸/۸٪ امتیازات ۱ و ۲ بیشترین میزان نارضایتی مشتریان بانکداری اینترنتی را به خود اختصاص داده است. دیگر آیتمی که در کسب رضایت مشتریان ناموفق بوده آیتم Q21 است که فقط توانسته رضایت ۱۴/۹٪ از مشتریان را جلب نماید. جالب است بدانید که این آیتم دومین رتبه مربوط به بیشترین میزان نارضایتی مشتریان را به خود اختصاص داده است. واضح است که در نظر مشتریان بانکداری اینترنتی در کشور بعد جبران خسارت بدترین و خطرناکترین وضعیت را به خود اختصاص داده است. چون دو آیتم مربوط به این بعد کیفیتی بیشترین درصد نارضایتی و کمترین درصد رضایت مشتریان را کسب نموده اند. این امتیازهای پایین و فراوانی های بالا نشان می دهد که بانکها باید توجه بسیار بیشتری به بعد کیفیتی مذکور داشته باشند تا رضایتمندی کلی مشتریان خود را نسبت به خدمات اینترنتی افزایش دهند.

دیگر آیتم های کیفیتی که در نظر مشتریان امتیازات پایینی را کسب کرده اند از این قرار می باشند: حضور نماینده بانک بصورت آن لاین (متغیر Q20) با ۱۵/۲٪ رضایتمندی و ۳۸/۳٪ نارضایتی مشتریان، پاسخگویی بانک در قبال مشکلات و سوالات پیش آمده برای مشتریان (متغیر Q18) با ۴۰/۲٪ نارضایتی و فقط ۲۱/۲٪ رضایتمندی مشتریان، پاسخگویی بانک به مشتریان از طریق ایمیل (متغیر Q17) با ۳۸/۶٪ نارضایتی و ۲۳/۶٪ رضایت مشتریان و زیبایی و جذابیت وبسایت (متغیر Q16) با ۲۲/۵٪ رضایت و ۲۸/۸٪ نارضایتی. همانطوری که مشاهده می شود بعد پاسخگویی که چندان هم با بعد جبران خسارت بی رابطه نیست دومین بعد ضعیف در زمینه کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی است. در کنار این دو بعد، آیتم زیبایی وبسایت هم شایسته توجه بیشتری توسط مسئولین بانک ها می باشد.

از طرفی بهترین عملکرد بانکها مربوط به آیتم های زیر می باشد که بیشترین امتیازات ۴ و ۵ و کمترین امتیازات ۱ و ۲ را دریافت نموده اند. بهترین آیتم کیفیتی از نظر مشتریان بانکها در زمینه

ورود آسان به وبسایت بانک (متغیر Q1) می باشد. مشتریان با ۸۴/۵٪ رضایت و فقط ۱/۵٪ عدم رضایت نشان دادند که بانکها در این زمینه عملکرد خوب و قابل قبولی از خود ارائه داده اند. دیگر آیتم های مربوط به بعد کیفیتی کارایی وبسایت بانک ها یعنی متغیرهای Q2، Q3، Q4 و Q5 نیز به ترتیب با ۷۹/۲٪، ۷۷/۴٪، ۸۳/۱٪ و ۸۳/۷٪ رضایتمندی و تنها ۱/۹٪، ۲/۷٪، ۲/۳٪ و ۲/۳٪ نارضایتی مشتریان نیز نشان از کیفیت بالای خدمات بانک ها در زمینه این بعد در نظر مشتریان دارد. علاوه بر این آیتم ها، متغیر Q15 (مربوط به بعد اطمینان و اعتماد) با بیشترین میزان رضایت مشتریان (۸۸/۹٪) و درصد پایینی از نارضایتی (۴٪) از آیتم های با کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی در بانکهای کشور لقب گرفت. دیگر متغیرهای مربوط به این بعد یعنی متغیرهای Q12، Q13 و Q14 نیز با درصدهای بالای رضایتمندی و فراوانی کم پاسخ های ۱ و ۲ نشان دادند که مشتریان از بعد اطمینان و اعتماد در خدمات بانکداری اینترنتی کشور راضی هستند

علاوه بر این، با نگاهی به امتیازات آیتم های بعد کیفیتی مربوط به جذابیت و سهولت تماس (شامل زیبایی وبسایت، پاسخگویی نماینده آن لاین بانک و پاسخگویی تلفنی) توصیه می شود بانکها در مورد این بعد چاره ای اندیشیده و تجدید نظر نمایند. همانطور که پیش از این و در تحقیقات متعدد در مورد کیفیت خدمات اینترنتی به این نکته اشاره شده است، بعلت عدم وجود ارتباط میان مشتریان و کارکنان در این گونه سازمانها، این وبسایت بانک و نمایندگان آن لاین و تلفنی بانک هستند که تنها راههای تماس میان بانک و مشتریان می باشند. به عبارتی دیگر، وبسایت بانک تنها راه تماس و ارتباط میان بانک و مشتریان و رابطان تلفنی و آن لاین بانک تنها کارکنان بانک می باشند که با مشتریان در ارتباط می باشند. بنا بر گفته ایواردن^۱، ویل^۲، بال^۳ و میلن^۴ (۲۰۰۳) به دو دلیل سازمانها باید از ابزاری قوی برای ارتباط مجازی با مشتریان برخوردار باشند: اول اینکه این رابطان بعنوان قسمت عمده ای از ارتباط میان مشتریان و سازمان ارائه دهنده خدمات الکترونیک بوده و منعکس کننده تمام تلاشهای

¹ Iwaarden

² Wiele

³ Ball

⁴ Millen

سازمان برای ارائه خدمات با کیفیت می باشند. دوم اینکه به علت کاهش چشمگیر تماسهای مستقیم انسانی در اینگونه سازمانها، عوامل مذکور تاثیرگذارترین عوامل بر رابطه میان مشتریان و بانک ها می باشند. بنابراین توصیه می شود که وبسایت بانک به بهترین نحو طراحی شده و رابطان بانک و مشتریان از طریق آموزشهای مربوطه به بهترین نحو برای ارائه خدمات آموزش دیده و آماده شوند. علی الخصوص در مورد نماینده آن لاین بانک که امتیازات خبر از عدم رضایت مشتریان می دهد. همانطور که نتیجه تحقیق نویسنده و نحوه امتیازدهی مشتریان نشان داد، بانک های کشورمان معمولاً از چنین امکاناتی برخوردار نمی باشند. از آنجایی که این مشخصه ها تاثیر بسیار زیادی بر برداشت و رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی ارائه شده دارد، توصیه می شود مدیران بانکهای کشورمان توجه خاصی به این موضوع داشته باشند.

در تحقیقات زیادی ثابت شده بعد کیفیت پاسخگویی (که شامل پاسخ سریع به درخواستهای مشتریان از طریق email و پاسخگویی بانک در مورد اشکالات بوجود آمده در فرآیند تراکنش های آنها می باشد) در فرآیند ارائه خدمات اینترنتی بسیار مهم است، چون سازمان از این طریق می تواند به مشتریان خود نشان دهد که چقدر به آنها و مشکلاتشان اهمیت داده و با چه سرعتی می تواند سوالات و درخواستهای آنها را پاسخ دهد و بدین وسیله بر ادارک کل مشتریان از طریق کیفیت خدمات اینترنتی تاثیر گذارد. علاوه بر این، این بعد کیفیتی بخش بسیار مهمی از فرآیند جبران نقایص موجود در ارائه خدمات است. اگر فرآیند جبران نقایص موجود در ارائه خدمات بخوبی اجرا شود، خود می تواند اثر مثبتی بر فرآیند اعتمادسازی بین سازمان و مشتریان داشته و باعث ارتقای میزان رضایت آنان شود (گرونروس، ۲۰۰۰). علاوه بر این پاسخ سریع به درخواست مشتریان از طریق ایمیل دارای اهمیت روزافزونی برای ارتقای کلی کیفیت خدمات اینترنتی می باشد (جون و کای، ۲۰۰۱).

نهایتاً همانطور که ذکر شد، تحلیل فوق نشان می دهد که مشتریان خدمات اینترنتی بانکها در کشورمان بیشتر از ابعاد جبران خسارت، پاسخگویی و جذابیت و سهولت تماس می باشند که بیشتر

شامل آیتم هایی هستند که مخصوص خدمات آن لاین می باشند و زیاد به خدمات بانکداری سنتی مربوط نمی باشند.

این بدان معنی است که بانکها باید توجه بسیار زیادی به آن دسته از ابعاد کیفیت خدمات آن لاین بپردازند که مخصوص محیط اینترنتی است. دلیلی برای نارضایتی بالای مشتریان از ابعاد کیفیتی مذکور ممکن است این باشد که بانک ها این بعد را برای ارتقای کیفیت خدمات بانکداری خود مهم تلقی نمی کنند و تلاشی برای ارتقای آن انجام نمی دهند. ممکن است آنها بیشتر تلاش خود را به ارتقای کیفیت بعدهای مشترک خدمات آن لاین و خدمات سنتی از قبیل امنیت و اعتبار در تراکنش ها و نظایر آن اختصاص داده باشند.

فصل پنجم

نتیجه گیری

و

پیشنهادات

در فصل پیش رو نتایج نهایی و مباحث مربوط به مطالعه انجام شده در این پایان نامه ارائه خواهند شد. علاوه بر این نویسنده در این بخش پیشنهاداتی به مدیران بانکهای کشور و همچنین توصیه هایی برای تحقیقات بعدی ارائه می نماید.

۵-۱ یافته های تحقیق نتیجه گیری

با در نظر گرفتن میزان سرمایه گذاری بسیار زیاد بانکها در زیرساختهای اینترنتی که امروزه در کشور ما در حال پیشرفت و گسترش روزافزون می باشند، رضایت و حفظ مشتریان تبدیل به فاکتورهای بسیار مهمی برای موفقیت در بانکداری اینترنتی شده است. بدین مفهوم که ایجاد ارزش مثبت برای مشتریان در فضای مجازی اینترنت نیازمند ایجاد یک رابطه طولانی مدت با مشتری می باشد (باور^۱، همراشمیدت^۲ و فالک^۳، ۲۰۰۵)

یکی از راههای دستیابی به رضایت بالای مشتریان و جلب وفاداری آنها برای بانکها ارائه خدمات با کیفیت است. بدین علت است که توانایی اندازه گیری و ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی به منظور در نظر گرفتن راههای اصلاح آن دسته از مشخصات مربوط به خدمات که از نظر مشتریان راضی کننده نمی باشند، اهمیت دوچندان پیدا می کند.

مبتهی بر تحقیقاتی که در گذشته انجام پذیرفته است، تصمیم گرفته شد مدلی تا حدودی تعدیل شده که برگرفته از مدل ارائه شده توسط پاراسورامان، زیتامل و مالهورا (که برای اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیک طراحی شده بود) برای محیط بانک ها بکار گرفته شود. پس از آن مطالعاتی انجام شد که تصمیم گرفته شود تا چه تغییراتی در مدل مذکور باید ایجاد گردد تا این مدل بخوبی بتواند کیفیت خدمات اینترنتی را در بانک ها اندازه گیری نماید. پس از آن با استفاده از مدل بکار گرفته و سپس تعدیل شده مذکور، میزان رضایتمندی مشتریان از جنبه های کیفی مختلف خدمات بانکداری اینترنتی در کشورمان اندازه گیری شد. برای دسترسی به داده های مورد نیاز تحقیق، تعداد ۸۰۰ پرسشنامه در بین اساتید و دانشجویان دانشکده های مختلف دانشگاه فردوسی تقسیم شد و داده های جمع آوری شده مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. برای تحلیل داده ها و آزمون پایایی پرسشنامه، به ترتیب روش تحلیل مولفه های اصلی و آزمون پایایی آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفتند.

¹ Bauer

² Hammerschmidt

³ Falk

استفاده از روش تحلیل مولفه های اصلی منجر به ایجاد تغییراتی در مدل اولیه شد. بدین ترتیب که تعداد ابعاد کیفیتی از ۹ بعد به ۷ بعد کارایی، اجرای تعهدات، امنیت و اعتبار، جذابیت و سهولت ارتباط، در دسترس بودن سیستم، جبران خسارت و نهایتاً پاسخگویی کاهش یافت. علاوه بر این با راهنمایی استاد راهنما برای ساده سازی پرسشنامه به جای اندازه گیری همزمان دو بعد (انتظارات و ادراکات) از مقیاس "رضایت مشتریان" استفاده شد.

بنابراین، نسخه نهایی طراحی شده در این تحقیق برای اندازه گیری کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی طوری طراحی شد که ۲۲ آیتم کیفیتی در ۷ بعد مذکور جای داده شوند. (لازم به ذکر است که روش تحلیل مولفه اصلی یک روش تایید روایی پرسشنامه هم می باشد. مدل مورد استفاده بر اساس پاسخ های جمع آوری طراحی و استخراج شده و متناسب با افکار، عقاید و انتظارات مشتریان بانکداری اینترنتی در کشورمان می باشد. پس می توان مدعی شد که مدل بدست آمده در طول این تحقیق نوع بومی سازی شده مدل E-SQ می باشد). علاوه بر این دیگر نتیجه تحقیق حاکی از این بود که تمامی ۲۲ آیتم موجود در مدل اولیه باید حفظ شوند.

پس از تعدیل مدل نظری مورد استفاده در پایان نامه برای اندازه گیری کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی در کشورمان، به منظور بررسی ادراکات مشتریان از جنبه های مختلف کیفیتی، داده های جمع آوری شده توسط پرسشنامه ها را مورد تحلیل و بررسی قرار دادیم. علاوه بر این میزان رضایت مشتریان از جنبه های مختلف بانکداری اینترنتی را مورد بحث و بررسی قرار دادیم تا بدانیم کدامیک از ابعاد کیفیتی نیاز به بهبود و توجه بیشتر دارند تا بتوانیم بر این اساس، توصیه هایی را به مسئولین بانک ها در کشور ارائه نماییم. نتایج تحقیق نشان داد که بجز موارد جزئی، نتیجه کلی و رده بندی ابعاد کیفیتی مختلف برای بانک های مورد مطالعه (یعنی بانک هایی که پاسخ دهندگان به پرسشنامه عضو آن بودند) تقریباً یکسان بود. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که میزان رضایت کلی مشتریان از جنبه های مختلف کیفی برای بانکهای مختلف تقریباً یکسان است. این خود به ما کمک می کند تا

نتایج تحقیق و پیشنهادات خود را در انتهای تحقیق به مدیران و مسئولین تمامی بانکها اهدا کنیم. ما کاملاً امیدوار هستیم که راهکارهای ارائه شده برای تمامی بانکها کارآمد باشد.

مبتنی بر بررسی ها و تحلیل های مذکور، نتایج زیر را می توان ارائه نمود: اول از همه مشتریان بیشترین سطح نارضایتی خود را نسبت به آیتم های جبران خسارت بانک در مورد تراکنش های ناموفق مشتریان، تلاش بانک برای تصحیح مشکلات بوجود آمده برای مشتریان، پاسخ بانک به ایمیل های مشتریان، پاسخگویی بانک در مورد مشکلات بوجود آمده در تراکنش های اینترنتی مشتریان، حضور نماینده آنلاین بانک برای کمک و راهنمایی مشتریان، راحتی برقراری تماس با بانک از طریق تلفن و جذابیت و زیبایی وبسایت بانک اعلام نموده اند. ثانیاً به نظر می رسد بانک در مورد آیتمهای کیفیتی مربوط به ابعاد کارایی و امنیت و اعتبار از قبیل ورود راحت به وبسایت بانک، راحت و قابل فهم بودن ساختار وبسایت، اطمینان مشتری از در امان بودن اطلاعات شخصی، شناخته شده بودن بانک در نظر مشتری و نظایر آن عملکرد مناسبی را ارائه داده و نظر مساعد مشتریان را جلب نموده است. علاوه بر آن نکته جالب دیگری که از نتایج تحقیق به چشم می خورد این است که بخشی از امتیازات بالا (سطح بالای رضایتمندی مشتریان) در مورد ابعادی از کیفیت بانکداری اینترنتی است که با بانکداری سنتی مشترک می باشد. این ابعاد شامل بعد اعتماد و اعتبار و آیتم های آن است که بیشتر مربوط به خدمات بانکی است تا اینترنتی بودن آن. علاوه بر این، مشاهده می شود ابعادی که بانکها در مورد آنها عملکرد ضعیفی را در نظر مشتریان داشته اند، بیشتر مربوط به فضای اینترنتی است. بعنوان مثال آیتمهای مربوط به جبران خسارت که در مدل سال ۲۰۰۲ پارسورامان و همکاران وی برای محیط خدمات الکترونیک در نظر گرفته شد. ابعاد ضعیف دیگر شامل بعد جذابیت و سهولت تماس می باشد که دو آیتم آن (حضور نماینده آنلاین بانک و زیبایی و جذابیت وبسایت) خاص خدمات بانکداری الکترونیک است. علاوه بر آن بعد پاسخگویی هم تا حدودی خاص خدمات بانکداری الکترونیک می باشد.

به هر حال به علت کاهش چشمگیر برخوردهای مستقیم بین بانک و مشتریان بانکداری اینترنتی بانک ها نباید فراموش کنند که وبسایت بانک و دیگر عوامل وابسته به آن بخش بسیار مهم از ارائه خدمات اینترنتی می باشد. در این شرایط است که مسئولین یک بانک که خود را پایبند به ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان می دانند باید پیوسته فعالیت های مربوط به مدیریت کیفیت جامع^۱ را در مورد وبسایت خود و آیت‌های کیفیتی وابسته به آن به اجرا گذاشته و سعی در بهبود مستمر فعالیت ها داشته باشند.

۵-۲ بحث و بررسی

در این تحقیق سعی شد تا مدلی برای بررسی کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی متناسب با سیستم بانکداری کشور تهیه شود. این مدل، مبتنی بر مدل اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیک طراحی شده در سال ۲۰۰۲ توسط پاراسورامان و همکاران وی بود که برای تناسب با محیط بانکداری اینترنتی و همچنین فضای بانکداری کشور دچار کمی تغییر و تعدیل شد. تحقیق انجام شده نشان داد برای بکارگیری درست و مناسب مدل اولیه برای بررسی کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی و اطمینان از پایایی و روایی قابل قبول آن، باید تغییراتی در مدل ایجاد نمود. البته نباید این نکته را فراموش کرد که مدل طراحی شده در طول این تحقیق مدلی ابتدایی و اولیه در این زمینه بوده و برای بکارگیری این مدل با اطمینان بالا برای تمامی اقشار جامعه با سطوح تحصیلی متفاوت، مشاغل گوناگون و سنین مختلف، نیازمند آزمون ها و تعدیل های احتمالی بعدی می باشد. آزمونهایی که در ابعاد جمعیتی بزرگتر و گروههای سنی متنوع تر صورت پذیرد.

در نهایت لازم به ذکر است که ابزار تهیه شده در این تحقیق، فقط میزان رضایت مشتریان از ابعاد مختلف خدمات بانکداری اینترنتی را اندازه گیری می نماید اما اهمیت نسبی این ابعاد را نسبت به یکدیگر نشان نمی دهد. طراحی مدلی که علاوه بر اندازه گیری رضایت مشتریان از ابعاد متفاوت، بتواند اهمیت این ابعاد نسبت به یکدیگر را نیز نشان دهد، می تواند زمینه مناسبی برای محققینی که

¹ Total Quality Management (TQM)

قصد ادامه این تحقیق را دارند، باشد. در گام بعدی، تلاش می شود، مفاهیم کاربردی یافته های تحقیق را توصیف نموده و توصیه هایی برای تحقیقات بعدی ارائه نماییم.

۳-۵ پیشنهادات

همانطور که در بخش قبلی اشاره شد، پس از این تحقیق، نیاز به تحقیقات بیشتر و آزمون ابزار طراحی شده به منظور فهم بهتر ابعاد کیفیتی خدمات بانکداری اینترنتی و اهمیت نسبی آنها حس می شود. علیرغم این نکته، تحقیق و مطالعات انجام شده و یافته های آن، مفاهیم و معانی مهمی برای خوانندگان این تحقیق دارد.

تحلیل نتایج صورت گرفته اطلاعات مهمی در مورد سطح رضایت مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی در اختیار ما و مدیران قرار می دهد. نشان دادن ابعادی که مشتریان بانکداری اینترنتی از آنها بالاترین و پایین ترین سطح رضایت را دارند و اطلاعات داده شده در این زمینه می تواند برای بانکها و مدیران آنها به عنوان خط مشی فعالیت های موثری که منجر به بهبود روابط بانک و مشتریان خواهد شد، باشد.

مبتهی بر نتایج تحلیل داده های جمع آوری شده، مشتریان بانکداری اینترنتی که به سوالات پرسشنامه پاسخ دادند، بیشترین میزان نارضایتی خود را از جنبه های خدمات بانکداری اینترنتی از قبیل جبران خسارت بانک در مورد تراکنش های ناموفق، تلاش بانک برای تصحیح مشکلات بوجود آمده برای مشتریان، پاسخ بانک به ایمیل های مشتریان، پاسخگویی بانک در مورد مشکلات بوجود آمده در تراکنش های اینترنتی مشتریان، حضور نماینده آنلاین بانک برای کمک و راهنمایی مشتریان، راحتی برقراری تماس با بانک از طریق تلفن و جذابیت و زیبایی وبسایت بانک اعلام داشته اند. از سوی دیگر، آیتم هایی نظیر راحتی ورود به وبسایت، عدم نیاز به مهارت خاص برای کار با وبسایت، ساده و قابل فهم بودن ساختار وبسایت، سرعت انجام تراکنش، عدم سوء استفاده بانک از اطلاعات شخصی مشتریان، احساس امنیت مشتریان به هنگام انجام تراکنش ها و نظایر آن توانسته اند نظر

مشتریان را تا حدود زیادی به خود جلب نمایند. آمار فوق نشان می دهد که بانک ها در بوجود آوردن یک نام معتبر از خود در ذهن مشتریان از طرق مختلف که تبلیغ مهمترین آنهاست موفق بوده اند. علاوه بر این بانک ها توانسته اند تا حدود زیادی کارایی بالای وبسایت خود را برای مشتریان به اثبات برسانند. اگرچه مهمترین مبحث در این قسمت، توجه ویژه به ابعادی است که بانک ها امتیازات خوبی را در ارتباط با آنها کسب نکرده و مشتریان ناراضیتی خود را در مورد آنها اعلام نموده اند.

علاوه بر این، همانطور که قبلاً ذکر شد، به نظر می رسد مشتریان در مورد آیتم های کیفیتی خاص بانکداری اینترنتی زیاد راضی به نظر نمی رسند. این ممکن است به این دلیل باشد که بانک ها این آیتم ها را زیاد جدی نگرفته و بیشتر تلاش های خود را متمرکز به افزایش کیفیت در ارتباط با ابعاد مشترک بانکداری اینترنتی و سنتی می کنند. این حقیقت، نشان دهنده عدم وجود شناخت کافی و تجربه در ارتباط با آیتم های خاص و نیازمندی های مربوط به فضای اینترنتی می باشد. به مدیران بانک های کشور که ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی می باشند قویاً توصیه می شود تمهیداتی اندیشیده تا خود و دیگر مقامات عالیرتبه بانک ها در این مورد درک بهتری کسب کرده و توجه بیشتری داشته باشند. چون این ابعاد نه تنها بی اهمیت نیستند، بلکه بخش بسیار مهمی از تجربه مشتریان در برخورد با بانک را تشکیل داده و تاثیر عمدهای بر رضایت آنها دارند.

علاوه بر این مدیران باید توجه بیشتری به آیتم های ارتباطی مشتریان با بانک داشته باشند. زیرا این آیتم ها نقش بسیار مهمی را در فرآیند جبران خسارت های بوجود آمده در طول انجام تراکنش های بانکی دارند. شاید بتوان پایین بودن امتیازات بعد جبران خسارت را مرتبط با ناراضیتی مشتریان از دو بعد سهولت و جذابیت تماس و پاسخگویی بانک دانست. مطالعات بسیار زیادی اهمیت بسزای فرآیند جبران نقایص را در تاثیر بر برداشت مشتریان از خدمات به اثبات رسانده اند. اگر این فرآیند (جبران نقایص) بخوبی صورت گیرد، تاثیر کاملاً مثبتی بر قوی سازی روابط مشتریان و سازمان و ارتقای سطح رضایت آنها از خدمات بانک دارد (گرونروس، ۲۰۰۰). از آنجاییکه مبتنی بر نتایج تحقیق، این بانک ها

نتوانسته اند رضایت مشتریان در ارتباط با این بعد را بخوبی کسب کنند توصیه می شود بانک ها هر چه سریعتر اقدام اصلاحی را در این زمینه در نظر گرفته تا رضایت مشتریان را بتوانند کسب نمایند. نهایتاً باید متذکر شد اگرچه ابعاد کیفیتی نظیر اجرای تعهدات و در دسترس بودن سیستم تا حدودی توانسته اند رضایت مشتریان را موجب شوند، بانک ها باید تلاش کنند کیفیت این ابعاد را به شکلی ارتقا دهند تا مشتریان "راضی" تبدیل به مشتریان "کاملاً راضی" شده و مبلغان تاثیرگذار و در عین حال کم هزینه بانک لقب گیرند. چون کیفیت بالا خودی خود باعث وفاداری بیشتر مشتریان شده و این موجب بازاریابی دهان به دهان مشتریان راضی برای خدمات بانک می شود. روشی که در دنیای امروز موثرترین روش ترویج خدمات سازمانها شناسایی شده است.

۵-۴ تحقیقات بعدی

به علت محدودیت های زمانی و مالی موجود برای نویسنده پایان نامه، عدم اطلاع رسانی دقیق بانک ها در مورد تعداد مشتریان بانکداری اینترنتی و شرایط خاصی که این پایان نامه در آن تهیه شد، فقط تعداد ۸۰۰ پرسشنامه میان دانشجویان و اساتید دانشگاه فردوسی توزیع و جمع آوری شد تا اطلاعات و داده های خام پایان نامه از این طریق جمع آوری شود. مدل نظری پایان نامه نیز، مبتنی بر همین داده ها و اطلاعات، تحلیل و تعدیل شد. اگر چه روایی و پایایی مدل استفاده شده در این پایان نامه کاملاً رضایت بخش بود و این مهم به اثبات رسید، این مدل را فقط می توان به عنوان یک معیار خام و اولیه برای اندازه گیری میزان رضایت مشتریان در نظر گرفت و در مطالعات بعدی با جامعه ای گسترده و متنوع تر مورد آزمون قرار داد. علاوه بر این، به علت شرایط خاص حاکم بر تحقیق، با نظر استاد راهنما تعداد آیتم های مورد استفاده در این مدل برای توصیف هر یک از ابعاد کیفیتی محدود شد. تحقیقات بیشتری با هدف تشکیل ابزار دقیق تر و با جزئیات بیشتر برای اندازه گیری کیفیتی خدمات بانکداری اینترنتی، مبتنی بر ابزار تهیه و تشکیل شده در این تحقیق می تواند صورت پذیرد.

علاوه بر این به این علت که اکثر جامعه مورد مطالعه ما را دانشجویان تشکیل می دادند، تعداد افرادی که به پرسشنامه پاسخ دادند اکثراً در سنین جوانی (۱۸ تا ۲۶ سال) بودند. از آنجاییکه ممکن است بانک ها علاقمند به کسب اطلاعاتی مدون در مورد افراد خارج از این محدوده سنی باشند، تحقیقی را می توان مبتنی بر مدل تهیه شده در این تحقیق و در جامعه ای شامل طیف وسیع تری از سنین انجام داد.

همانطور که در فصول اولیه پایان نامه ذکر شد، به علت اینکه استفاده از اینترنتی و به تبع آن بانکداری اینترنتی در کشورمان هنوز همه گیر نشده است، این تحقیق در دانشگاه فردوسی و با جامعه آماری اساتید و دانشجویان این دانشگاه انجام شد. توصیه می شود در سالهای بعد و پس از فراگیر شدن استفاده از اینترنت و خدمات اینترنتی بانکها، تحقیق مشابهی با استفاده از ابزار تهیه شده در این پایان نامه در بین جامعه ای بزرگتر و متنوع تر انجام شود.

علاوه بر این، مدل ارائه شده در این تحقیق بصورت خاص برای خدمات بانکداری اینترنتی طراحی و تعدیل شد. آزمودن این مدل برای دیگر انواع خدمات الکترونیکی و اینترنتی از قبیل وبسایت های خرید و فروش اینترنتی، فروشگاههای آنلاین و نظایر آن جالب و چالش انگیز به نظر می رسد. البته برای استفاده از این مدل در مورد خدمات مذکور، باید تغییراتی در آن ایجاد نمود.

در نهایت باید مجدداً متذکر شویم که ابزار (پرسشنامه) تهیه شده در این پایان نامه فقط سطح رضایت مشتریان از ابعاد کیفیتی متفاوت را می سنجد و اهمیت آنها را نسبت به هم نشان نمی دهد. به عبارت دیگر در این پرسشنامه به این سوال پاسخ داده نمی شود: "بعد ارائه شده در مورد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی تا چه اندازه برای کسب رضایت مشتریان اهمیت دارد؟". سوال دیگری که جای تحقیق به منظور پاسخ به آن وجود دارد به شرح زیر می باشد:

آیا تفاوتی در الزامات مربوط به یک بعد کیفیتی خدمات بانکداری اینترنتی در بین پاسخ دهندگان مختلف، گروههای سنی مختلف، مشاغل گوناگون و جنسیت افراد وجود دارد؟

پیوست ۱

آمار مربوط به تعداد اساتید و دانشجویان دانشکده های مختلف دانشگاه فردوسی و حجم نمونه های مربوطه

جدول ۱ تعداد اساتید و دانشجویان دانشگاه فردوسی بر اساس تفکیک هر دانشکده

تعداد اساتید	تعداد دانشجویان	نام دانشکده
87	2821	دانشکده ادبیات و علوم انسانی
19	312	تربیت بدنی و علوم ورزشی
52	1401	الهیات
43	474	دامپزشکی
57	2100	علوم اداری و اقتصاد
88	2288	علوم پایه
28	1491	علوم تربیتی و روانشناسی
49	1051	علوم ریاضی
110	2276	کشاورزی
124	4202	فنی و مهندسی
4	300	معماری و شهرسازی
661	16616	جمع

جدول ۲ حجم نمونه اساتید و دانشجویان دانشگاه فردوسی بر اساس تفکیک هر دانشکده

نام دانشکده	حجم نمونه دانشجویان	حجم نمونه اساتید
دانشکده ادبیات و علوم انسانی	120	26
تربیت بدنی و علوم ورزشی	14	6
الهیات	65	15
دامپزشکی	20	13
علوم اداری و اقتصاد	95	17
علوم پایه	94	27
علوم تربیتی و روانشناسی	65	9
علوم ریاضی	50	15
کشاورزی	90	33
فنی و مهندسی	175	37
معماری و شهرسازی	12	2
جمع	600	200

پیوست ۲

تعریف سوالات مربوط به هر بعد کیفیتی و شماره آن در پرسشنامه

متغیر مربوطه	صورت سوال	بعد کیفیتی مربوطه
Q1	به راحتی می توانم وارد وبسایت بانک شوم	کارایی
Q2	پیدا کردن آنچه می خواهیم، در وبسایت ساده است	
Q3	تراکنش از طریق وبسایت بانک بسرعت انجام می شود	
Q4	استفاده از وبسایت بانک تلاش و مهارت خاصی نمی طلبد	
Q5	سازمان و ساختار محتویات خدمات اینترنتی بانک بر راحتی قابل فهم است	
Q6	وقتی بانک قول می دهد در مدت زمان معین کاری را انجام دهد، به آن عمل می کند	اجرای تعهدات
Q7	انجام تراکنش های اینترنتی من با بانک همیشه موفقیت آمیز است	
Q8	خدمات ارائه شده توسط وبسایت سریع است	
Q9	وبسایت بانک وعده های دقیقی در مورد تحویل خدمات ارائه می نماید	
Q10	وبسایت بانک همیشه برای انجام معاملات در دسترس است	در دسترس بودن سیستم
Q11	سایت به سرعت لود شده و عملیات در آن سریع انجام می شود	
Q12	بانک از اطلاعات شخصی من سوء استفاده نمی کند	رعایت حریم شخصی
Q13	به هنگام انجام تراکنش با بانک احساس اطمینان دارم	
Q14	من به خدمات بانک اعتماد دارم	اطمینان/اعتماد
Q15	نام بانک من شناخته شده و معتبر است	
Q16	طراحی وبسایت از لحاظ ظاهری جذاب و زیباست	زیبایی وبسایت
Q17	بانک به درخواست ها و سوالهای من بسرعت و از طریق e-mail پاسخ می دهد	پاسخگویی
Q18	در صورت بروز اشکال در تراکنشهای اینترنتی بانک بسرعت پاسخگوست	
Q19	بر راحتی می توان از طریق تلفن با بانک ارتباط برقرار نمود	تماس
Q20	نماینده خدمات مشتریان بصورت Online بر روی وبسایت همیشه حاضر است	
Q21	بانک تلاش می کند تا مشکلاتی که وبسایت برای من بوجود آورده را تصحیح (جبران) نماید	جبران خسارت
Q22	هنگامیکه عملیات مورد نظر من در وبسایت بانک بموقع اجرا نمیشود بانک جبران خسارت می کند	

مطالعات خارجی و داخلی مرتبط با کیفیت سیستم های آن لاین

ابعاد کیفیتی سیستم های اینترنتی	نام محققان و سال انجام تحقیق
محتوی، دقت، شکل و فرمت، راحتی استفاده و تحویل به موقع خدمات	Doll and Torkzadeh (1988)
مشخصات مربوط به هدایت و راهبری، مشخصات ظاهری و ملاحظات عملی (تصاویر، پس زمینه، رنگ، صدا، ویدیو، رسانه و محتوی)	D'Angelo and Little (1998)
استفاده، محتوی، ساختار، ارتباطات، جستجو و ظاهر	Abels et. Al. (1999)
سرعت دانلود، محتوی، طرح، عملکرد طبق دستور کاربر ^{۲۳۱} ، راهبری و امنیت	Jayawardhena and Foley (2000), Internet Banking
استفاده از سیستم، کیفیت طراحی سیستم، کیفیت اطلاعات و شادابی	Liu and Arnett (2000)
راحتی استفاده، اطمینان مشتری، منابع آن لاین، خدمات ارتباطی	Cox and Dale (2001)
نکات فنی، راحتی در تصمیم گیری، پرسش دو طرفه، اطلاعات اختصاصی، کارایی جستجو، پشتیبانی فیزیکی و هیجان تکنولوژی	Waite and Harrison (2002) (Internet Banking)
کاربری آسان، ظاهر، ارتباطات، ساختار و شاکله، محتوی	Santos (2003)
خوانایی، ساختار، اعتماد، فن چاپ، صفحه آرایی، رنگ، مرورگری، یادگیری، محتوا، تعامل و انسجام و سبک راهنمای شرکت	منیژه حقیقی نسب و آزاده تابعین (۱۳۸۷)
محتوا، سهولت استفاده و صحت و دقت خدمات الکترونیکی	حقیقی، محمد، بیورانی، حسین، قارلقی، ابراهیم و میراسدی، سمانه
خطای تراکنش، پاسخگویی کارکنان، توسعه ی خدمات، سالم بودن دستگاه و سهولت استفاده	بامداد، ناصر و رفیعی مهرآبادی، نگار (۱۳۸۷)
شامل قابلیت اطمینان، پاسخگویی، شایستگی، ادب و نزاکت، اعتبار، دسترسی، ارتباطات، ادراک مشتریان، همدلی و بهبود مستمر، محتوی، دقت، استفاده آسان، تناسب، زیبایی شناسی و امنیت، تنوع محصول / ویژگی های گوناگون	اخوان صراف، احمدرضا و آراسته، مجید (۱۳۸۸)

²³¹ interactivity

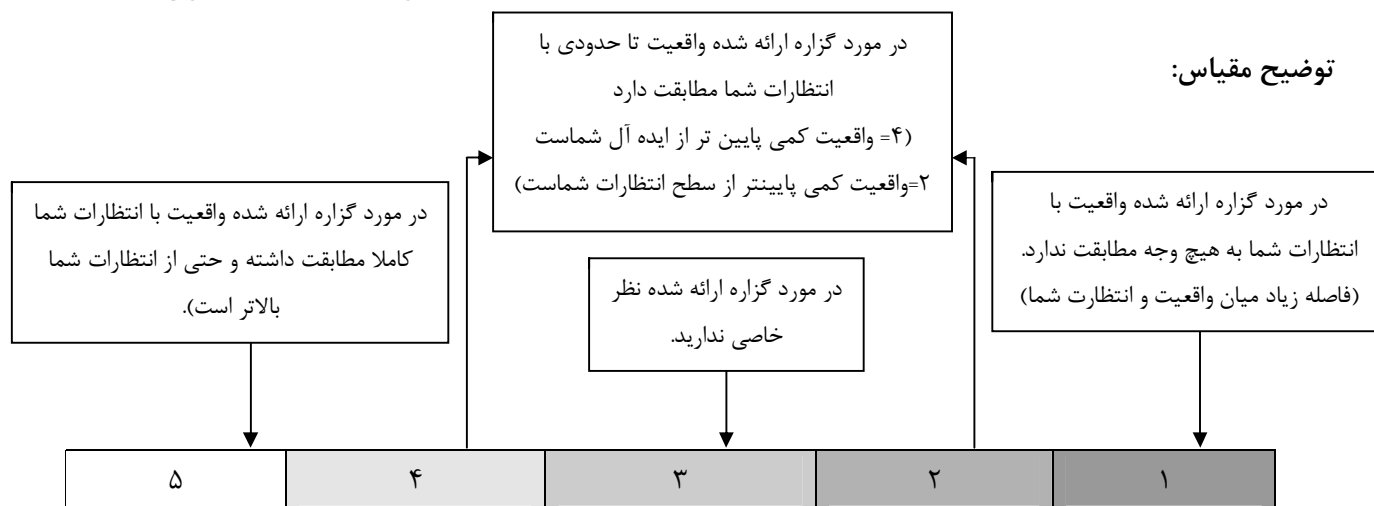
پرسشنامه بررسی کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی

با عرض سلام

خواهشمند است بر مبنای تجربه خود به عنوان یک استفاده کننده از خدمات بانکداری اینترنتی، اطلاعاتی در مورد برداشت خود از کیفیت خدمات بانکی که استفاده می کنید (واقعیت) در مقایسه با آنچه انتظار دارید در اختیار ما بگذارید. احتراماً در نظر داشته باشید که تقابل با وبسایت بانک فقط هنگام ورود مستقیم به سایت بانکتان رخ نمی دهد. شما به هنگام هر گونه خرید اینترنتی از قبیل خرید شارژ تلفن همراه و یا بلیت، پرداخت قبوض و نظایر آن به وبسایت بانک خود منتقل شده و از خدمات آن استفاده می نمایید.

اکنون درخواست می شود با توجه به راهنمای ارائه شده دور عدد مورد نظر خود خط بکشید.

محمود عندلیب- دانشجوی رشته MBA



- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | ۱. به راحتی می توانم وارد وبسایت بانک شوم. |
| ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | ۲. پیدا کردن آنچه می خواهیم، در وبسایت ساده است. |
| ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | ۳. تراکنش از طریق وبسایت بانک بسرعت انجام می شود. |
| ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | ۴. استفاده از وبسایت بانک تلاش و مهارت خاصی نمی طلبد. |

۵. سازمان و ساختار محتویات خدمات اینترنتی

۱ ۲ ۳ ۴ ۵

بانک براحتی قابل فهم است.

۶. وقتی بانک قول می دهد در مدت زمان معین

۱ ۲ ۳ ۴ ۵

کاری را انجام دهد، به آن عمل می کند.

۷. انجام تراکنش های اینترنتی من با بانک همیشه

۱ ۲ ۳ ۴ ۵

موفقیت آمیز است.

۸. خدمات ارائه شده توسط وبسایت سریع است.

۱ ۲ ۳ ۴ ۵

۹. وبسایت بانک وعده های دقیقی در مورد تحویل

۱ ۲ ۳ ۴ ۵

خدمات ارائه می نماید.

۱۰. وبسایت بانک همیشه برای انجام معاملات

۱ ۲ ۳ ۴ ۵

در دسترس است.

۱۱. سایت به سرعت لود شده و عملیات در آن

۱ ۲ ۳ ۴ ۵

سریع انجام می شود.

۱۲. بانک از اطلاعات شخصی من سوء استفاده

۱ ۲ ۳ ۴ ۵

نمی کند.

۱۳. به هنگام انجام تراکنش با بانک احساس

۱ ۲ ۳ ۴ ۵

امنیت دارم.

۱۴. من به خدمات بانک اعتماد دارم.

۱ ۲ ۳ ۴ ۵

۱۵. نام بانک من شناخته شده و معتبر است.

۱ ۲ ۳ ۴ ۵

۱۶. طراحی وبسایت از لحاظ ظاهری جذاب

۱ ۲ ۳ ۴ ۵

و زیباست.

۱۷. بانک به درخواست ها و سوالهای من بسرعت و از

۱ ۲ ۳ ۴ ۵

طریق e-mail پاسخ می دهد.

۱۸. در صورت بروز اشکال در تراکنشهای اینترنتی

بانک بسرعت پاسخگوست. ۱ ۲ ۳ ۴ ۵

۱۹. براحتی می توان از طریق تلفن با بانک ارتباط

برقرار نمود. ۱ ۲ ۳ ۴ ۵

۲۰. نماینده خدمات مشتریان بصورت Online

بر روی وبسایت همیشه حاضر است. ۱ ۲ ۳ ۴ ۵

۲۱. بانک تلاش می کند تا مشکلاتی که وبسایت

برای من بوجود آورده را تصحیح (جبران) نماید ۱ ۲ ۳ ۴ ۵

۲۲. هنگامیکه عملیات مورد نظر من در وبسایت بانک

بموقع اجرا نمیشود بانک جبران خسارت می کند. ۱ ۲ ۳ ۴ ۵

اکنون خواهشمند است اطلاعات زیر را در اختیار ما قرار دهید:

نام بانک مورد استفاده:

جنس: مرد زن

سن:

مدت زمان استفاده از خدمات اینترنتی: کمتر از ۳ ماه ۳ تا ۱۲ ماه بیش از ۱۲ ماه

تناوب استفاده از تراکنشهای اینترنتی بار در ماه

از اینکه وقت خود را صرف تکمیل پرسشنامه گردید صمیمانه متشکرم.

پیوست ۵

آمار توصیفی داده های جمع آوری شده

		N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
		Valid	Missing				
کارایی	Q1	800	0	4.14	4	4	0.70072
	Q2	800	0	3.905	4	4	0.62367
	Q3	800	0	3.885	4	4	0.67256
	Q4	800	0	4.0688	4	4	0.70153
	Q5	800	0	3.9563	4	4	0.60811
اجرای تعهدات	Q6	800	0	3.1613	3	3	1.02546
	Q7	800	0	3.1488	3	4	1.0854
	Q8	800	0	3.285	3	4	0.97594
	Q9	800	0	3.2275	3	3	0.96924
در دسترس بودن سیستم	Q10	800	0	3.2225	3	4	1.12342
	Q11	800	0	3.1738	3	4	1.07121
امنیت و اعتبار	Q12	800	0	4.0563	4	5	0.90643
	Q13	800	0	3.8888	4	4	0.88733
	Q14	800	0	3.9963	4	4	0.82437
	Q15	800	0	4.3388	4	5	0.79359
پاسخگویی	Q17	800	0	2.7487	3	3	1.09299
	Q18	800	0	2.7	3	3	0.99435
جذابیت و سهولت ارتباط	Q16	800	0	2.915	3	3	0.78169
	Q19	800	0	3.0588	3	3	0.89235
	Q20	800	0	2.6875	3	3	0.85044
جبران خسارت	Q21	800	0	2.3725	2	2	0.72932
	Q22	800	0	2.2063	2	2	0.83041

پیوست ۶

تئوری و جداول مربوط به تحلیل آماری بکار گرفته شده در پایان نامه (نتایج تحلیل مولفه

اصلی)

در تحقیق انجام شده، تحلیل عاملی با استفاده از تحلیل مولفه اصلی بعنوان روش استخراج عوامل مورد استفاده قرار گرفت. بنابر گفته براینت^{۲۳۲} و یارنولد^{۲۳۳} (۱۹۹۵) برای اینکه محققین بتوانند تحلیل عاملی را بکار گیرند، نسبت موضوع^{۲۳۴} (تعداد نمونه) به متغیرها باید بالاتر از ۵ باشد. در این تحقیق، از ۸۰۰ نمونه (موضوع) استفاده شد تا تحلیل عاملی روی ۲۲ متغیر (سوال) به عنوان روش استخراج صورت پذیرد و این بدان معنی است که می توانیم از این روش برای تحلیل داده ها استفاده نماییم.

قبل از اعمال روش تحلیل عاملی، باید کنترلی به منظور حذف داده های پرت صورت گیرد. داده های پرت مواردی هستند که به مقدار قابل توجهی بالا و یا پایین اکثریت موارد دیگر باشند (پالانت، ۲۰۰۵). با استفاده از نرم افزار SPSS می توان داده های پرت را چک نمود (مواردی که بیشتر از ۱/۵ برابر طول جعبه^{۲۳۵} هاست).

علاوه بر این، قبل از انجام تحلیل عاملی، آزمون کرویت بارتلت و سنجه کفایت نمونه گیری^{۲۳۶} KMO باید انجام شود تا از کفایت و تناسب داده ها برای انجام تحلیل عاملی اطمینان حاصل شود. برای اینکه داده های ما برای تحلیل عاملی مناسب باشند، نتیجه آزمون کرویت بارتلت باید معنی دار باشد ($p < 0.05$) و میزان سنجه کفایت KMO باید بیشتر از مقدار مینیمم ۰/۶ باشد تا بتوانیم یک تحلیل عاملی مناسب را اجرا نماییم (تاباچنیک و فیدل، ۲۰۰۱). نتایج این آزمونها در این پایان نامه در جدول پیوست؟؟؟ آورده شده است.

²³² Bryant

²³³ Yarnold

²³⁴ subject

²³⁵ box

²³⁶ Kaiser-Meyer-Olkin

تحلیل عاملی یک روش کاهش داده هاست که برای شناسایی فاکتورهای اصلی که واریانس و کوواریانس میان سنجه ها را اندازه گیری می کنند، بکار می رود (گرین^{۲۳۷}، سالکیند^{۲۳۸} و آکی^{۲۳۹}، ۲۰۰۵). اجرای روش تحلیل مولفه های اصلی با چرخش واریمکس منتج به نتایج ارائه شده در جدول اشتراکات، ماتریس همبستگی، واریانس کل تعریف شده، ماتریس مولفه ها، ماتریس چرخش یافته عاملی و نمودار scree شد.

ماتریس همبستگی ضرایب همبستگی بین متغیرهای موجود در تحلیل را ارائه می دهد. ماتریس همبستگی باید شامل ضرایب بسیاری بالای ۰/۳ باشد تا بتوان تحلیل عاملی را در مورد آن بکار گرفت. تناسب داده ها برای تحلیل عاملی از طریق آزمون کرویت بارتلست و معیار KMO برای کفایت نمونه گیری (که در بالا معرفی شد) نیز قابل اثبات می باشد (پالانت، ۲۰۰۵).

ماتریس عاملی نیز شامل بارهای عاملی است که نشان دهنده ضرایب همبستگی میان متغیرها (سطرها) و عوامل (ستونهای جدول) می باشد. درصد واریانس در متغیر توصیف شده توسط عامل داده شده با مجذور بار عاملی نیز نشان داده می شود (گارسون، ۲۰۰۲). مقداری که یک بار عاملی داشته باشد تا بتوان متغیر را یک جزء و مولفه تعریف کننده عامل بدانیم، کاملاً اختیاری و دلخواه است. اما حداقل میزان ۰/۳ یا ۰/۳۵ در بیشتر مطالعات اجتماعی ملحوظ می شود. مبتنی بر منابع موجود و تحقیقات صورت پذیرفته، مقدار و اندازه بارهای عاملی تفاسیر متفاوتی می تواند داشته باشد. برای داده های مربوط به طیف لیکرت، مقداری حدود ۰/۶ برای بارهای عاملی لازم است تا بتوان بار عاملی را "بالا" دانست (گارسون، ۲۰۰۲).

اشتراک برای اندازه گیری واریانس در یک متغیر مشخص که توسط تمام عوامل با هم تعریف شده است به کار می رود. اشتراک را می توان بصورت پایایی مقیاس تفسیر نمود. اگر مقدار اشتراک یک متغیر کم باشد باید به احتمال زیاد این متغیر را از مدل حذف کنیم. چون عاملی (بعد) که این متغیر به آن وابسته

²³⁷ Green

²³⁸ Salkind

²³⁹ Akey

است نمی تواند به میزان کافی واریانس آن را توصیف کند. اما تفسیر مقادیر اشتراکات و اندازه قابل قبول برای آن باید در ارتباط با تفسیر عوامل (ابعاد) صورت گیرد در برخی از تحقیقات میزان قابل قبول برای اشتراک ۰/۷۵ ذکر شده است. این در حالیست که در برخی موارد حتی مقدار اشتراک ۰/۲۵ هم قابل قبول است. مسئله مهم در اینجا نقشی است که متغیر در توصیف و تعریف عامل (بعد) بازی می کند. هر گاه مقدار اشتراک متغیر بیشتر باشد نقش مهم تری را در تعریف بعد مربوطه بازی می کند. جدول اشتراکات شامل مقادیر اولیه و استخراج شده می باشد. مقادیر ۱ در ستون اولیه^{۲۴۰} مربوط به اولیه بودن برآوردها و ساخته نشدن عامل هاست. یعنی هر متغیر ۰/۱۰۰٪ تغییرات هر عامل را نشان می دهد. در ستون استخراج^{۲۴۱} این مقادیر پس از ساختن عامل ها، اصلاح شده اند و طبیعتاً کمتر از یک می باشند. در این تحقیق تصمیم گرفته شد مقادیر بیشتر از ۰/۵ حفظ شوند.

در جدول **واریانس کلی توصیف شده** مقادیر خاص (ویژه)^{۲۴۲} ارائه شده اند. مقادیر خاص یا ویژه بیانگر نسبتی از واریانس کل متغیرهاست که توسط آن عامل تبیین می گردد. اگر مقدار ویژه عامل مورد نظر پایین باشد، بدین معنی است که عامل قسمت کمی از واریانس متغیرها را ارائه می نماید و می توان چنین متغیری را از مدل حذف نمود. بنابراین، مقادیر ویژه، میزان واریانس را در متغیرهایی که با یک فاکتور (بعد) مشخص توصیف می شوند اندازه می گیرد (لازم به ذکر است که جمع کل واریانس در ستون دوم جدول کل واریانس توصیف شده، باید برابر با تعداد متغیرها باشد). علاوه بر این، هنگام که تحلیل مولفه اصلی انجام شود، در جدول واریانس کل تعریف شده مقادیر ویژه اولیه و پس از استخراج با هم برابرند. مقادیر ویژه در ستون "جمع چرخش یافته بارهای مجذور"^{۲۴۳} کمتر از مقادیر دو ستون قبلی خواهد بود (گارسون، ۲۰۰۲). با استفاده از داده های بدست آمده در جدول کل واریانس تعریف شده و یکی از رایج ترین تکنیک های استخراج فاکتور، ملاک قیصر^{۲۴۴}، می توان تعداد عوامل (ابعاد) را تعیین

²⁴⁰ Initial

²⁴¹ Extraction

²⁴² eigenvalue

²⁴³ Rotation Sums of Squared Loadings

²⁴⁴ Kaiser's criterion

نمود. بنابر ملاک قیصر، تعداد عواملی که استخراج می شوند باید برابر با تعداد مقادیر خاص بزرگتر از یک باشد (پالانت، ۲۰۰۵).

روش دیگری برای تعیین تعداد فاکتورهای استخراج شده، استفاده از نمودار scree می باشد. (آزمون Cattle's scree). بدین ترتیب که تعداد فاکتورهایی که استخراج می شوند برابر با تعداد نقاط قبل از نقطه ای است که پس از آن نمودار scree حالت تقریباً افقی به خود می گیرد به عبارتی دیگر شیب آن نزدیک به صفر می شود (پالانت، ۲۰۰۵).

به منظور ساده سازی مطالعه خروجی تحلیل های انجام شده از چرخش استفاده می کنیم. کاری که برای توصیف فاکتورها لازم می باشد. پس از اجرای چرخش، مقادیر ویژه مولفه ها و در نتیجه آن بارهای عاملی تغییر خواهند کرد. روش های چرخش زیادی وجود دارند که یکی از رایج ترین آنها روش چرخش واریماکس^{۲۴۵} می باشد که مرتبط ساختن متغیرهای مشخص شده را به یک فاکتور بسیار راحت می کند (گارسون، ۲۰۰۲).

جداول ارائه شده در پیوست، نتایج تحلیل مولفه اصلی را به دو صورت جدولی و نموداری نشان می دهد. جداول اشتراکات، ماتریس همبستگی، واریانس کلی تعریف شده، ماتریس مولفه ها، ماتریس چرخش یافته مولفه ها و نمودار SCREE برای تمام داده ها ارائه شده است

²⁴⁵ Varimax Rotation Method

آزمون کرویت بارتلت و سنجه KMO برای کفایت نمونه گیری

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8083.268
	df	231
	Sig.	.000

تمامی جداول زیر خروجی های نرم افزار SPSS در نتیجه انجام روش تحلیل مولفه اصلی می باشند

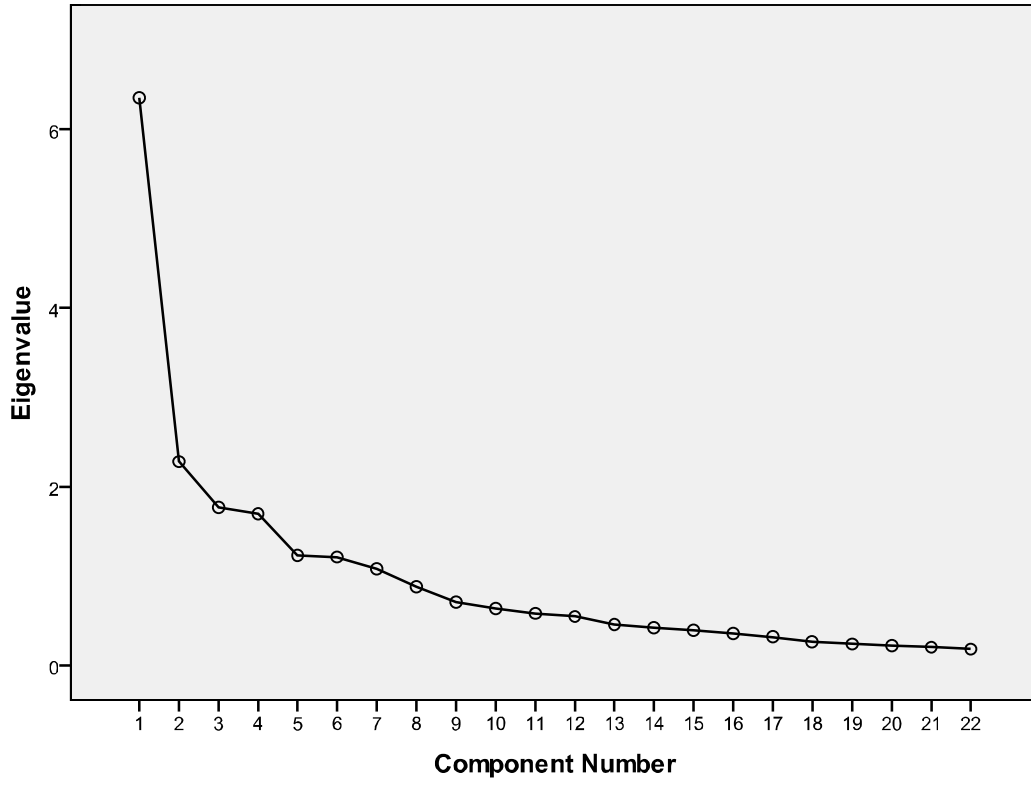
Communalities		
	Initial	Extraction
Q1	1.000	.610
Q2	1.000	.507
Q3	1.000	.582
Q4	1.000	.615
Q5	1.000	.663
Q6	1.000	.695
Q7	1.000	.670
Q8	1.000	.651
Q9	1.000	.565
Q10	1.000	.851
Q11	1.000	.835
Q12	1.000	.698
Q13	1.000	.710
Q14	1.000	.716
Q15	1.000	.502
Q16	1.000	.814
Q17	1.000	.874
Q18	1.000	.809
Q19	1.000	.775
Q20	1.000	.774
Q21	1.000	.857
Q22	1.000	.844

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% Vari
1	6.353	28.876	28.876	6.353	28.876	28.876	2.810	
2	2.280	10.363	39.239	2.280	10.363	39.239	2.664	
3	1.769	8.041	47.281	1.769	8.041	47.281	2.574	
4	1.696	7.709	54.990	1.696	7.709	54.990	2.455	
5	1.228	5.584	60.574	1.228	5.584	60.574	1.716	
6	1.212	5.508	66.082	1.212	5.508	66.082	1.708	
7	1.078	4.902	70.984	1.078	4.902	70.984	1.689	
8	.877	3.988	74.971					
9	.704	3.198	78.169					
10	.638	2.898	81.067					
11	.581	2.639	83.706					
12	.546	2.481	86.187					
13	.453	2.060	88.247					
14	.423	1.922	90.169					
15	.391	1.775	91.944					
16	.354	1.609	93.554					
17	.315	1.431	94.984					
18	.265	1.203	96.187					
19	.238	1.080	97.267					
20	.219	.993	98.260					
21	.202	.919	99.179					
22	.181	.821	100.000					

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Q1	.583	-.179	.089	.394	-.137	.074	.226
Q2	.540	-.276	.032	.280	-.136	.198	.043
Q3	.618	-.338	.089	.101	-.259	.028	-.026
Q4	.559	-.356	-.071	.288	-.128	.229	.140
Q5	.539	-.306	-.078	.332	-.223	.120	.314
Q6	.540	-.144	.400	-.338	-.256	-.205	-.027
Q7	.565	-.075	.348	-.310	-.176	-.301	-.082
Q8	.688	-.018	.267	-.241	-.102	-.194	.000
Q9	.588	-.002	.237	-.273	-.067	-.290	.020
Q10	.501	-.144	.004	.375	.473	-.428	-.180
Q11	.505	-.154	.010	.474	.462	-.299	-.174
Q12	.550	-.205	-.229	-.325	.048	.377	-.226
Q13	.586	-.086	-.300	-.348	.258	.255	-.129
Q14	.643	-.208	-.317	-.294	.256	.051	-.064
Q15	.532	-.211	-.248	-.250	.111	.134	-.140
Q16	.535	.585	-.171	.230	-.216	-.038	-.238
Q17	.427	.412	-.228	-.240	.152	-.182	.597
Q18	.567	.452	-.250	-.062	.159	-.045	.436
Q19	.504	.584	-.225	.150	-.223	.092	-.220
Q20	.496	.595	-.130	.176	-.228	-.034	-.271
Q21	.225	.353	.676	-.004	.278	.376	-.072
Q22	.347	.305	.599	.091	.301	.397	.125

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Q1	.713						
Q2	.649						
Q3	.592	.396					
Q4	.733						
Q5	.783						
Q6		.799					
Q7		.790					
Q8		.696					
Q9		.679					
Q10					.880		
Q11					.855		
Q12			.781				
Q13			.798				
Q14			.736				
Q15			.645				
Q16				.864			
Q17							.900
Q18				.339			.780
Q19				.842			
Q20				.851			
Q21						.904	
Q22						.885	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

* در جدول فوق به منظور تسهیل بررسی داده ها، اعداد کمتر از ۰/۳ که در تحلیل نقش ندارند حذف شده اند.

ماتریس ہمبستگی

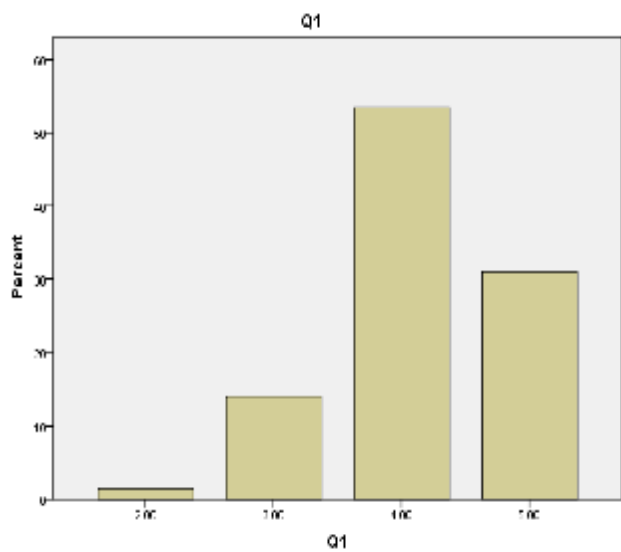
Correlation Matrix

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16
Correlation Q1	1.000	.446	.454	.434	.478	.232	.208	.330	.281	.315	.346	.228	.150	.287	.189	.241
Q2	.446	1.000	.410	.424	.398	.235	.246	.297	.189	.234	.313	.264	.245	.299	.257	.209
Q3	.454	.410	1.000	.447	.431	.419	.353	.391	.305	.294	.271	.321	.272	.336	.354	.205
Q4	.434	.424	.447	1.000	.532	.242	.223	.275	.170	.270	.334	.346	.298	.303	.244	.141
Q5	.478	.398	.431	.532	1.000	.206	.171	.280	.257	.238	.292	.229	.214	.257	.267	.176
Q6	.232	.235	.419	.242	.206	1.000	.562	.463	.517	.195	.100	.296	.232	.235	.234	.137
Q7	.208	.246	.353	.223	.171	.562	1.000	.623	.394	.217	.206	.269	.247	.304	.191	.157
Q8	.330	.297	.391	.275	.280	.463	.623	1.000	.514	.218	.295	.306	.291	.414	.342	.278
Q9	.281	.189	.305	.170	.257	.517	.394	.514	1.000	.291	.166	.232	.318	.333	.277	.260
Q10	.315	.234	.294	.270	.238	.195	.217	.218	.291	1.000	.704	.118	.238	.306	.193	.237
Q11	.346	.313	.271	.334	.292	.100	.206	.295	.166	.704	1.000	.157	.207	.280	.182	.213
Q12	.228	.264	.321	.346	.229	.296	.269	.306	.232	.118	.157	1.000	.677	.446	.363	.164
Q13	.150	.245	.272	.298	.214	.232	.247	.291	.318	.238	.207	.677	1.000	.559	.324	.190
Q14	.287	.299	.336	.303	.257	.235	.304	.414	.333	.306	.280	.446	.559	1.000	.658	.170
Q15	.189	.257	.354	.244	.267	.234	.191	.342	.277	.193	.182	.363	.324	.658	1.000	.180
Q16	.241	.209	.205	.141	.176	.137	.157	.278	.260	.237	.213	.164	.190	.170	.180	1.000
Q17	.162	.026	.083	.060	.132	.171	.192	.277	.250	.103	.092	.120	.298	.293	.137	.288
Q18	.217	.206	.143	.213	.204	.144	.200	.304	.262	.225	.192	.220	.327	.330	.238	.447
Q19	.197	.125	.159	.191	.171	.106	.164	.275	.151	.136	.146	.192	.220	.211	.223	.703
Q20	.233	.168	.167	.099	.128	.141	.214	.240	.247	.161	.204	.167	.226	.161	.087	.685
Q21	.089	.075	.054	.018	-.082	.192	.159	.218	.161	.036	.093	.033	.041	-.021	.017	.163
Q22	.232	.144	.114	.102	.147	.187	.181	.252	.198	.136	.151	.076	.121	.054	.051	.176

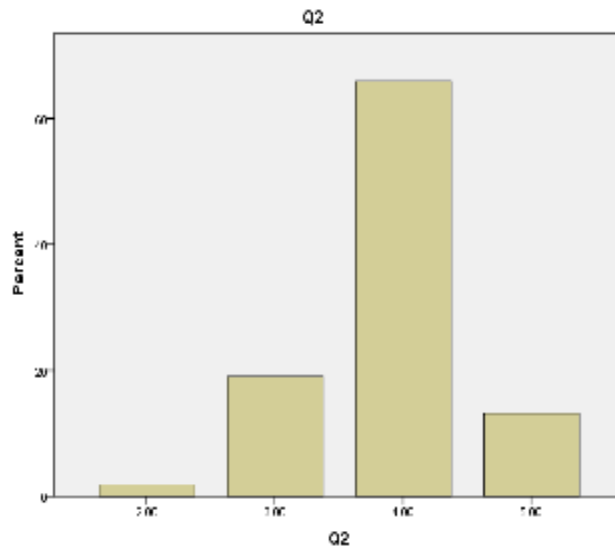
پیوست ۷

جداول و نمودارهای مربوط به فراوانی های پاسخ به سوالات تحقیق

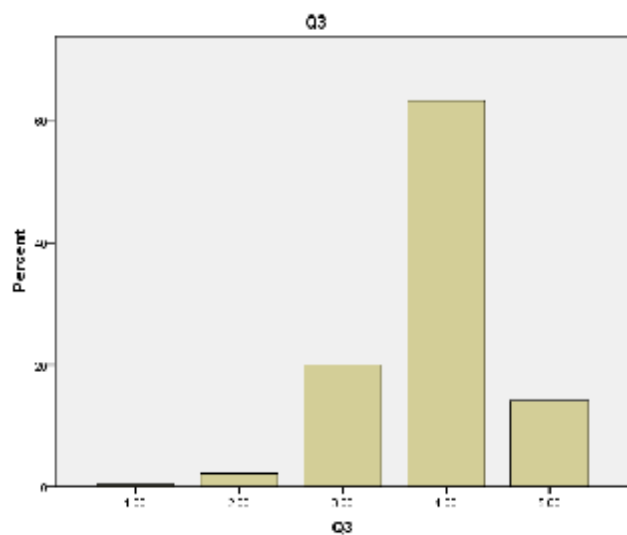
نمودار درصد فراوانی سوال ۱



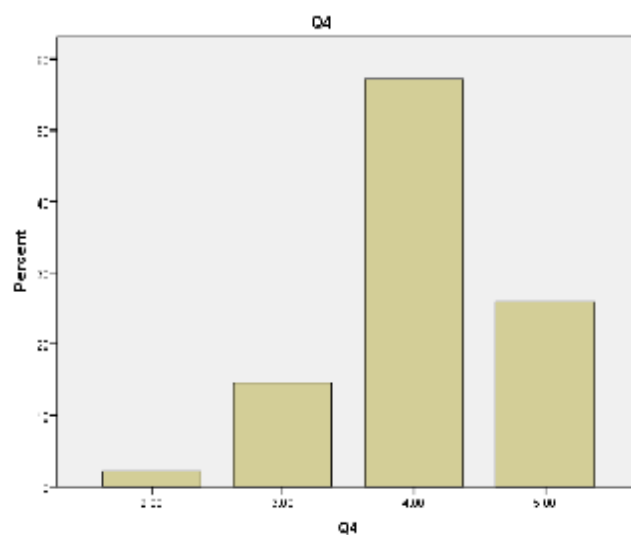
نمودار درصد فراوانی سوال ۲



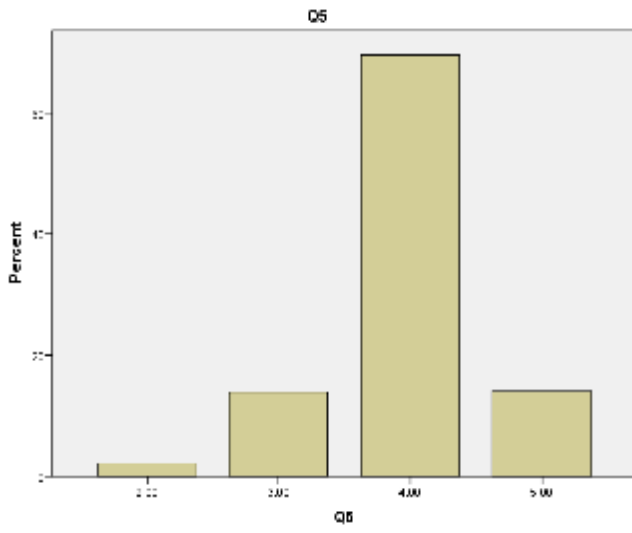
نمودار درصد فراوانی سوال ۳



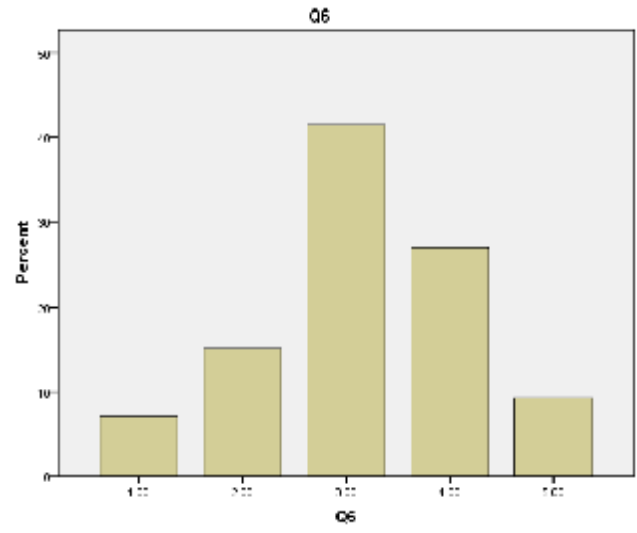
نمودار درصد فراوانی سوال ۴



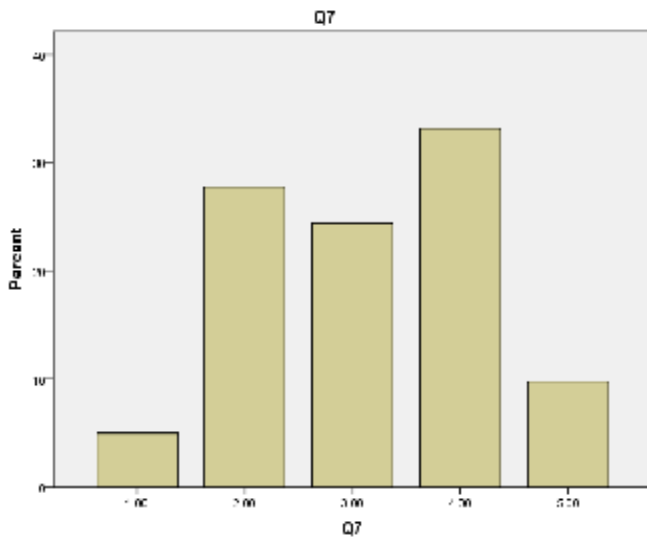
نمودار درصد فراوانی سوال ۵



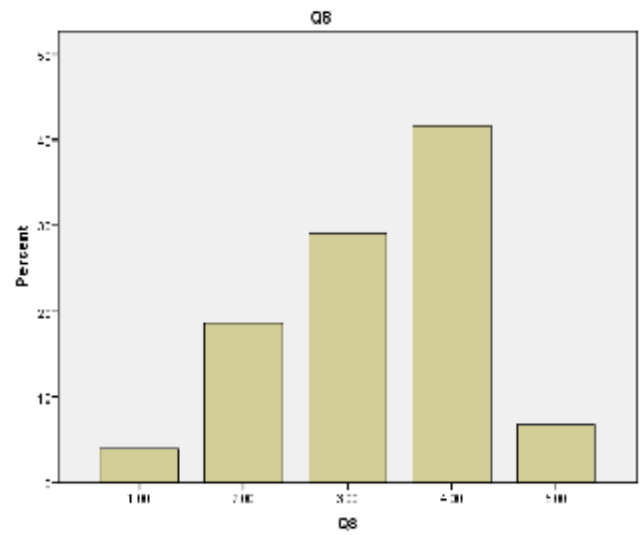
نمودار درصد فراوانی سوال ۶



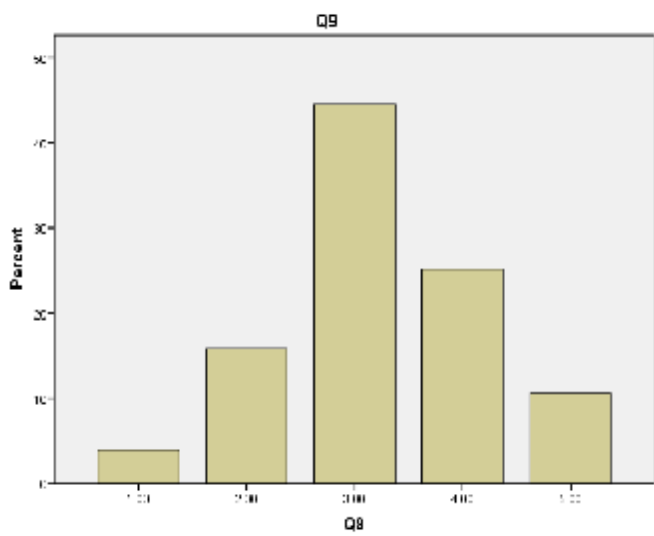
نمودار درصد فراوانی سوال ۷



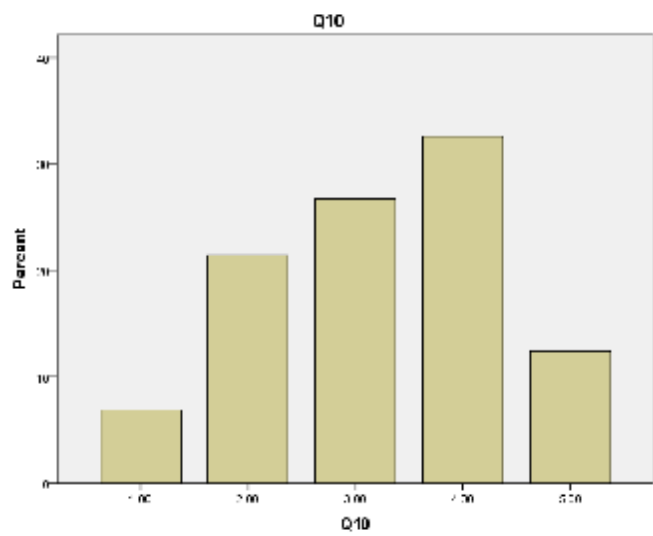
نمودار درصد فراوانی سوال ۸



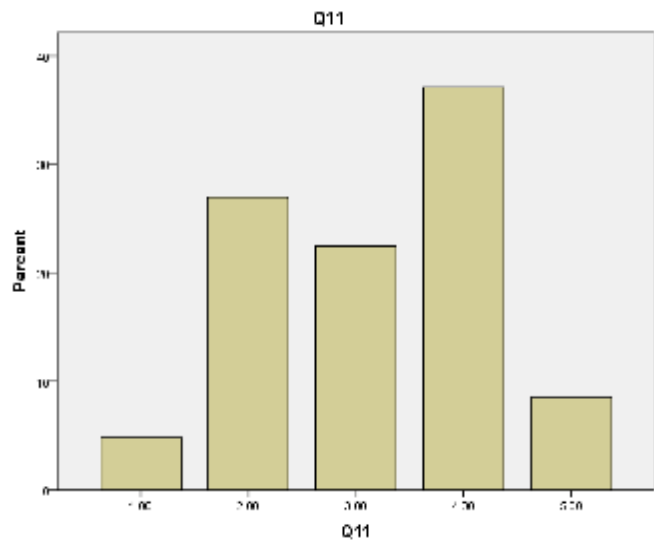
نمودار درصد فراوانی سوال ۹



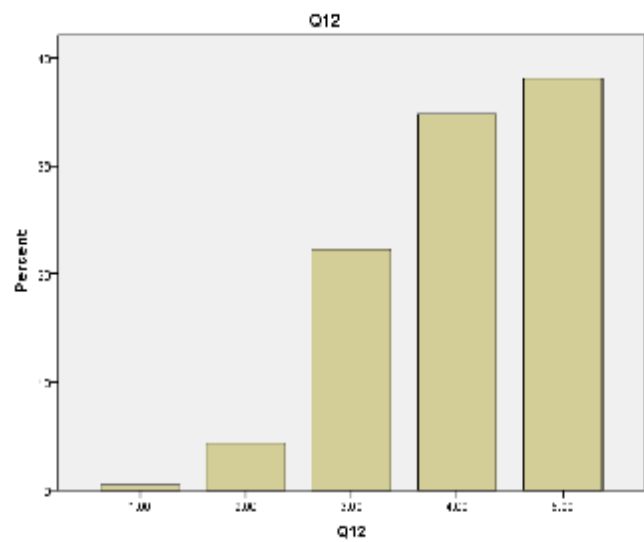
نمودار درصد فراوانی سوال ۱۰



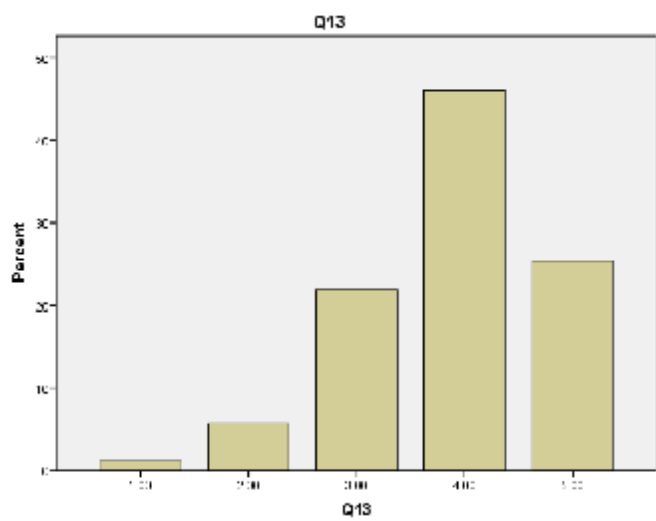
نمودار درصد فراوانی سوال ۱۱



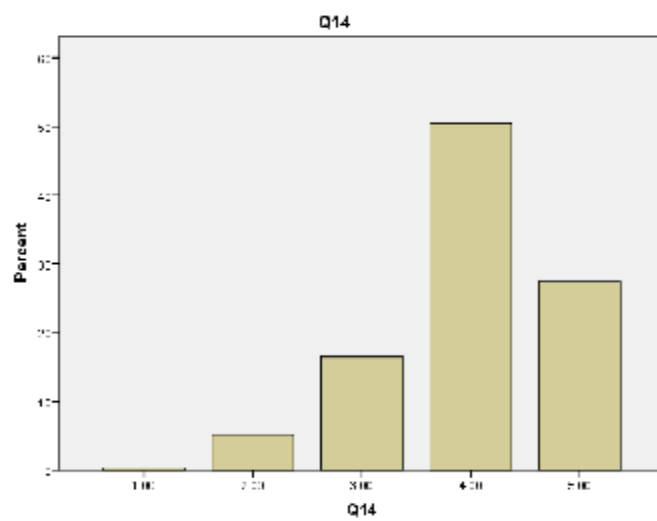
نمودار درصد فراوانی سوال ۱۲



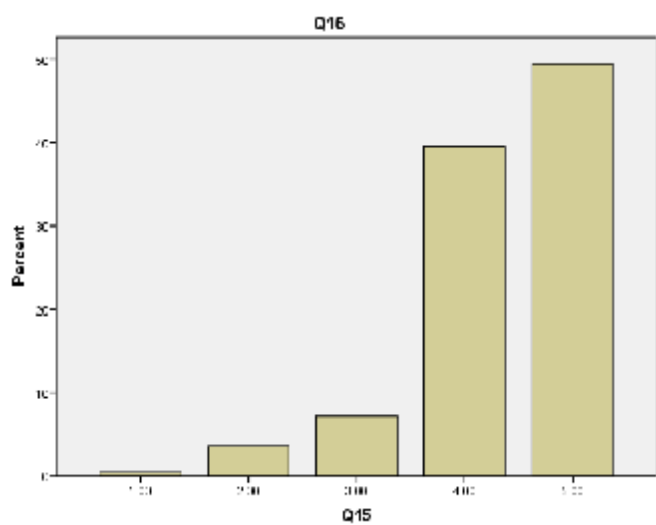
نمودار درصد فراوانی سوال ۱۳



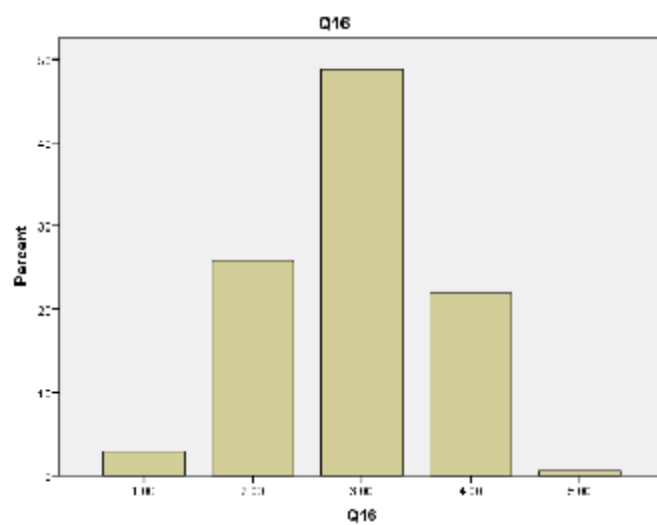
نمودار درصد فراوانی سوال ۱۴



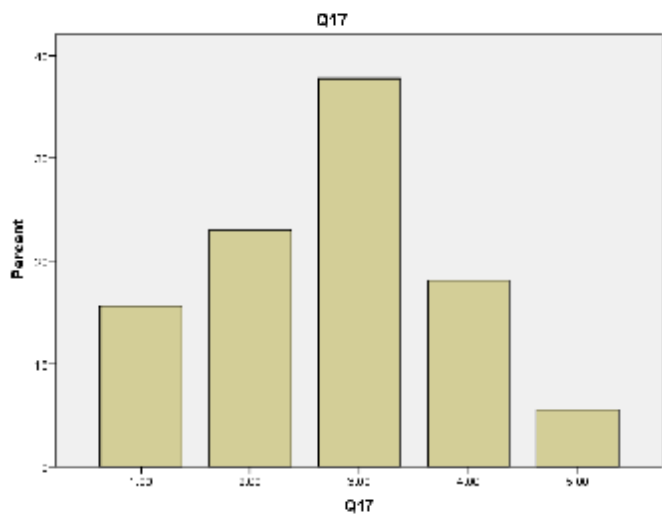
نمودار درصد فراوانی سوال ۱۵



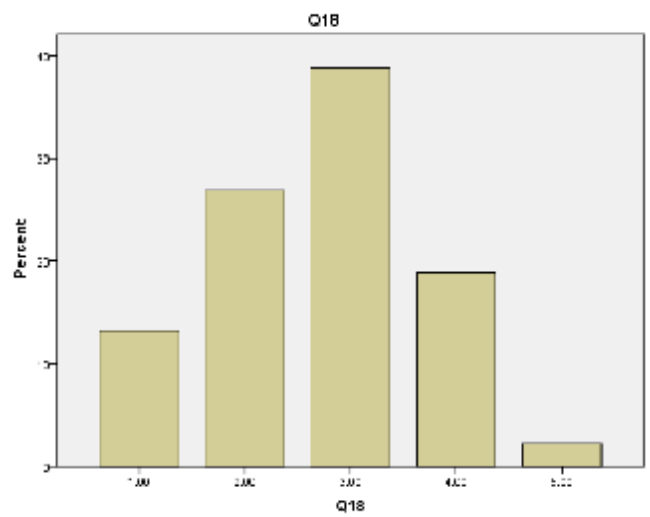
نمودار درصد فراوانی سوال ۱۶



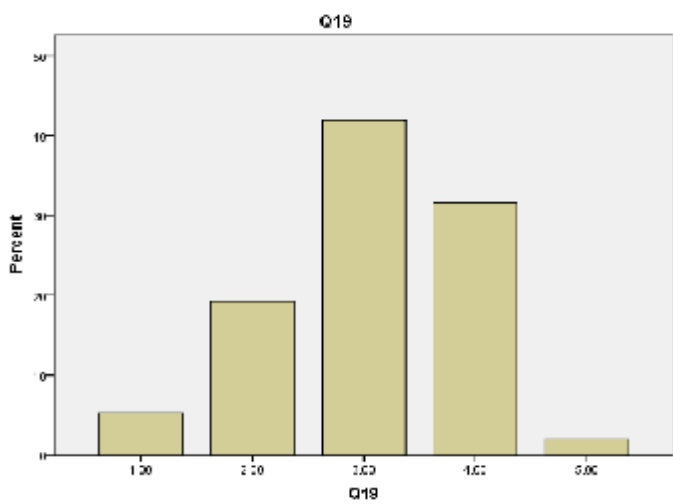
نمودار درصد فراوانی سوال ۱۷



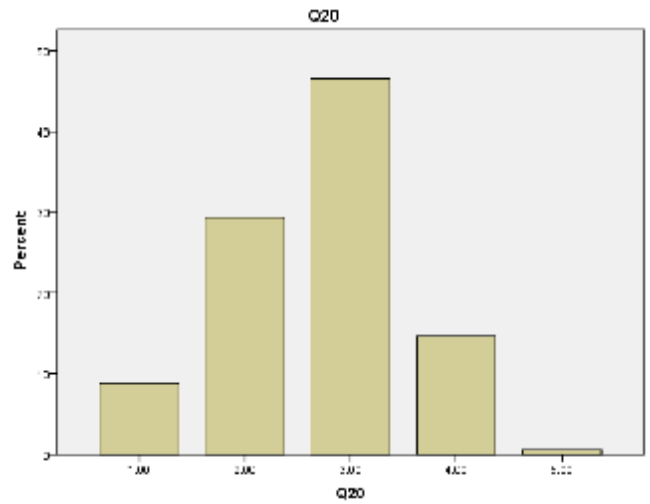
نمودار درصد فراوانی سوال ۱۸



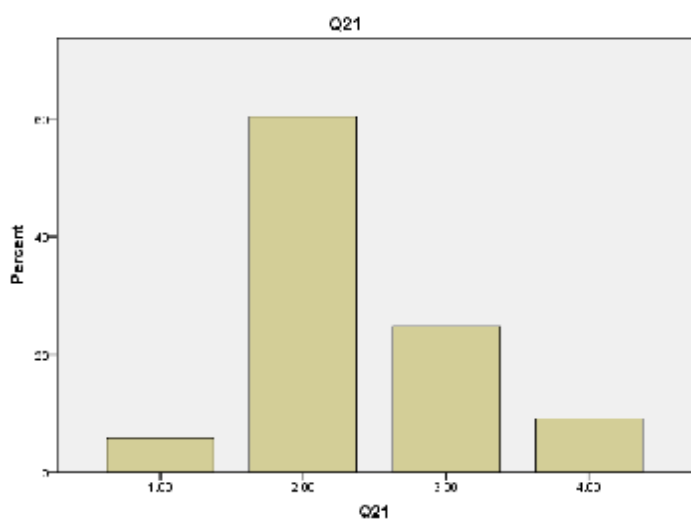
نمودار درصد فراوانی سوال ۱۹



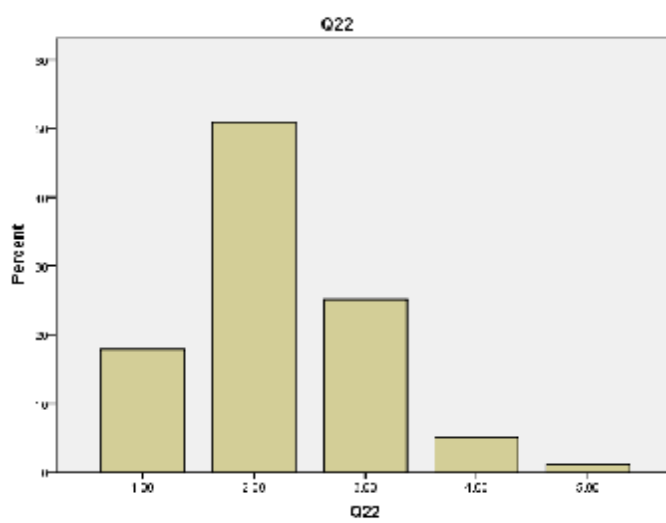
نمودار درصد فراوانی سوال ۲۰



نمودار درصد فراوانی سوال ۲۱



نمودار درصد فراوانی سوال ۲۲



جدول فراوانی پاسخ ها برای تک تک سوالات بر مبنای درصد

درصد فراوانی در پاسخ ها																		
Q22	Q21	Q20	Q19	Q18	Q17	Q16	Q15	Q14	Q13	Q12	Q11	Q10	Q9	Q8	Q7	Q6	Q5	Q4
17.9	5.8	8.9	5.3	13.3	15.6	2.9	0.4	0.4	1.1	0.5	4.9	6.9	3.9	4.0	5.0	7.1	0.0	0.0
50.9	60.4	29.4	19.3	26.9	23.0	25.9	3.6	5.1	5.6	4.4	27.0	21.4	15.9	18.6	27.8	15.1	2.3	2.3
25.1	24.8	46.5	41.9	38.8	37.8	48.8	7.1	16.5	21.9	22.3	22.5	26.8	44.5	29.0	24.4	41.5	14.0	14.6
5.0	9.1	14.6	31.6	18.9	18.1	21.9	39.5	50.5	46.0	34.8	37.1	32.6	25.1	41.6	33.1	27.0	69.6	57.1
1.1	5.8	0.6	2.0	2.3	5.5	0.6	49.4	27.5	25.4	38.1	8.5	12.4	10.6	6.8	9.8	9.3	14.1	26.0
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

پیوست ۸

تعاریف آیتم های کیفیتی بدست آمده در مدل تعدیل شده و شماره سوال مربوطه در پرسشنامه

شماره سوال در پرسشنامه	صورت سوال	بعد کیفیتی مربوطه
Q1	به راحتی می توانم وارد وبسایت بانک شوم	کارایی
Q2	پیدا کردن آنچه می خواهیم، در وبسایت ساده است	
Q3	تراکنش از طریق وبسایت بانک بسرعت انجام می شود	
Q4	استفاده از وبسایت بانک تلاش و مهارت خاصی نمی طلبد	
Q5	سازمان و ساختار محتویات خدمات اینترنتی بانک براحتی قابل فهم است	
Q6	وقتی بانک قول می دهد در مدت زمان معین کاری را انجام دهد، به آن عمل میکند	اجرای تعهدات
Q7	انجام تراکنش های اینترنتی من با بانک همیشه موفقیت آمیز است	
Q8	خدمات ارائه شده توسط وبسایت سریع است	
Q9	وبسایت بانک وعده های دقیقی در مورد تحویل خدمات ارائه می نماید	
Q12	بانک از اطلاعات شخصی من سوء استفاده نمی کند	امنیت و اعتبار (اطمینان اعتبار بانک، صحت و کیفیت خدمات آن و در امان بودن اطلاعات شخصی)
Q13	به هنگام انجام تراکنش با بانک احساس امنیت دارم	
Q14	من به خدمات بانک اعتماد دارم	
Q15	نام بانک من شناخته شده و معتبر است	
Q16	طراحی وبسایت از لحاظ ظاهری جذاب و زیباست	جذابیت و سهولت ارتباط (جذابیت و سهولت در برقراری ارتباط با بانک از طریق وبسایت بانک، تماس تلفنی و گفتگو با نماینده آن لاین خدمات مشتریان)
Q19	براحتی می توان از طریق تلفن با بانک ارتباط برقرار نمود	
Q20	نماینده خدمات مشتریان بصورت Online بر روی وبسایت همیشه حاضر است	
Q10	وبسایت بانک همیشه برای انجام معاملات در دسترس است	در دسترس بودن سیستم
Q11	سایت به سرعت لود شده و عملیات در آن سریع انجام می شود	
Q21	بانک تلاش می کند تا مشکلاتی که وبسایت برای من بوجود آورده را تصحیح (جبران) نماید	جبران خسارت
Q22	هنگامیکه عملیات مورد نظر من در وبسایت بانک بموقع اجرا نمیشود بانک جبران خسارت می کند	
Q17	بانک به درخواست ها و سوالهای من بسرعت و از طریق e-mail پاسخ می دهد	پاسخگویی
Q18	در صورت بروز اشکال در تراکنشهای اینترنتی بانک بسرعت پاسخگوست	

پیوست ۹

درصد فراوانی افرادی که گزینه های ۱ و ۲ (ناراضی) و یا ۴ و ۵ (راضی) را انتخاب نموده اند.

درصد فراوانی افرادی که گزینه های ۱ و ۲ را انتخاب کرده اند (به ترتیب صعودی)		درصد فراوانی افرادی که گزینه های ۴ و ۵ را انتخاب کرده اند (به ترتیب نزولی)	
درصد	سوال	درصد	سوال
1.5	Q1	88.9	Q15
1.9	Q2	84.5	Q1
2.3	Q4	83.7	Q5
2.3	Q5	83.1	Q4
2.7	Q3	79.2	Q2
4	Q15	78	Q14
4.9	Q12	77.4	Q3
5.5	Q14	72.9	Q12
6.7	Q13	71.4	Q13
19.8	Q9	48.4	Q8
22.2	Q6	45.6	Q11
22.6	Q8	45	Q10
24.6	Q19	42.9	Q7
28.3	Q10	36.3	Q6
28.8	Q16	35.7	Q9
31.9	Q11	33.6	Q19
32.8	Q7	23.6	Q17
38.3	Q20	22.5	Q16
38.6	Q17	21.2	Q18
40.2	Q18	15.2	Q20
66.2	Q21	14.9	Q21
68.8	Q22	6.1	Q22

منابع و مأخذ

۱. اخوان صراف، ا، آراسته، م، ۱۳۸۸، مشخصه های کلیدی کیفیت خدمات در بانکداری اینترنتی، اولین همایش تخصصی تبلیغات خلاق بانکی، تهران
۲. بامداد، ن، رفیعی مهرآبادی، ن؛ ۱۳۸۷، بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانک ها، پژوهشنامه ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هشتم، شماره ی ۴ (پیاپی ۳۱)
۳. بیابانگرد، اسماعیل؛ ۱۳۸۴، روش های تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی، دوران، چاپ اول، تهران
۴. بیانی، احمد؛ ۱۳۷۸، روش های تحقیق و سنجش در علوم تربیتی و روان شناسی، رهیافت، چاپ اول، تهران
۵. حقیقی کفاش، مهدی، نیلوفر، احمدی؛ ۱۳۸۸، اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت و ناراضایتی مشتریان از کیفیت خدمت بانکی، اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران
۶. حقیقی نسب، منیره، تابعین، آزاده؛ ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده وبسایت (تارنما) شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از دیدگاه مشتریان داخلی در فضای بازار صنعتی، ۱۳۸۷، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، صفحه ۲۱ تا ۳۸
۷. حقیقی، م، بیورانی، ح، قارلوقی، ا، میراسدی، س، ۱۳۸۷، اندازه گیری میزان رضایتمندی کاربران نهایی از خدمات بانکداری الکترونیکی (مورد مطالعه: بانک های پارسیان، پاسارگاد، اقتصاد نوین)، اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران
۸. حیاتی، بابک، علوی، سید بابک؛ ۱۳۸۶، مطالعه ای کیفی درباره شناسایی ابعاد موجود در ادراک مشتریان از کیفیت خدمات یک بانک ایرانی، پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران
۹. حیدرنژاد، ی؛ ۱۳۸۳، پایان نامه ارشد، "ارزیابی رضایت مشتریان از تسهیلات بانکی در بانک های ملت استان مازندران"، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران
۱۰. دلاور، علی؛ ۱۳۷۹، روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی، چاپ هشتم، تهران
۱۱. دهقان، نبی الله، دهقان، کبری؛ ۱۳۸۸، شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانکها، اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران
۱۲. شریفی، حسن پاشا؛ ۱۳۸۰، روش های تحقیق در علوم رفتاری، سخن، چاپ اول، تهران
۱۳. ضرابی، س؛ ۱۳۸۳، پایان نامه ارشد، "بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک صادرات و رابطه آن با رضایت مندی مشتریان"، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی
۱۴. کرمی، پ؛ ۱۳۸۶، پایان نامه ارشد، "بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری خصوصی (مورد کاوی: بانک سامان)"، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه الزهراء

۱۵. کشاورز، س؛ ۱۳۸۶، پایان نامه ارشد، "رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات بر اساس مدل سروکوال و رضایت مشتری در نمایندگی های ایران خودرو کرج"، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه الزهراء

۱۶. کاترین مارشال، گرچن ب، راس من، ۱۳۷۷، روش تحقیق کیفی، ترجمه علی پارسائیان، سید محمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.

۱۷. لطفی، علی؛ ۱۳۸۸، سنجش کیفیت خدمات شعب بانک اقتصاد نوین، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، تهران

۱۸. ملاحسینی، علی، نبی زاده شهرباکی، فاطمه؛ ۱۳۸۸، بررسی نقش عوامل موثر در کیفیت خدمات بر روی رضایت مندی مشتریان کلیدی مطالعه موردی: بانکهای دولتی شهرستان کرج، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، تهران

۱۹. مهرگان، م، اصغری زاده، ع و صفری، ح؛ ۱۳۷۸، طراحی مدلی برای بررسی رقابت پذیری در سطح بنگاه با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاریافته مطالعه موردی: شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۶

20. Abels, E. G., White, M. D., & Hahn, K. (1999). A user-based design process for Web sites. *OCLC Systems and Services*, Vol. 15, No. 1, pp. 35-44.
21. Amaratunga, D., Baldry, D., Sarshar, M. & Newton, R (2002). Quantitative and Qualitative research in the built environment: application of mixed research approach. *Work Study*, Vol. 51, No. 1, pp. 17-31.
22. Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No.2, pp. 84-91.
23. Barnes, S.J., & Vidgen, R. (2001), An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No.1, pp. 11-30.
24. Bateson, J.E.G. (2000). Perceived Control and the Service Experience. *Handbook of Service Marketing and Management* from Swartz, T.A., & Iacobucci, D., (Eds.). Thousands Oaks, CA, pp. 127-144.
25. Bauer, H., Hammerschmidt, M & Falk, T. (2005). Measuring the quality of E-banking portals. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 153-175.
26. Bennett, D., & Higgins, M. (1988). Quality means more than smiles. *ABA Banking Journal*, Vol. 46.
27. Brady, M.K. & Cronin, J.J. (2001), "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No.3, July, pp. 34-49.
28. Brady, M.K. & Cronin, J.J. (2001), "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No.3, July, pp. 34-49.
29. Broderick, A.J. & Vachrapompuk, S. (2002). Service quality in internet banking: the importance of customer role. *Marketing Intelligence and Planning* Vol. 20, No. 6, pp. 327-335.

30. Bryant & Yarnold, (1995). Principal components analysis and exploratory and confirmatory factor analysis. In Grimm and Yarnold, Reading and understanding multivariate analysis. American Psychological Association Books
31. Carman, J.M. (1990). Consumers' perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, Vol. 66, spring, pp. 33-35.
32. Centeno, C. (2003). Adoption of Internet Services in the Enlarged European Union: Lessons from the Internet Banking case. European Commission Joint Research Centre, Report EUR 20822 EN, June.
33. Chatfield, C., & Collins, A.J., (1980). *Introduction to Multivariate Analysis*. London: Chapman & Hall.
34. Cowling, A., & Newman, K. (1995). Banking on people: TQM, service quality, and human resources. *Personnel Review*, Vol. 24, No. 7, pp. 25-40.
35. Cox, J., & Dale, B.G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality*, Vol. 11, No.2, pp. 121-131.
36. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. **16**, 297-334
37. Cronin, J.J., & Taylor, A.T. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68.
38. D'Angelo, J., & Little, S.K. (1998). Successful Web pages: what are they and do they exist? *Information Technology and Libraries*, June, pp. 71-81.
39. Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, summer, pp. 131-139.
40. Dabholkar, P.A. (1996). Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No.1, pp. 29-51.
41. Doll, W.J., & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*, June, pp. 259-274.
42. Garson, D. (2002). *Guide to writing empirical papers, theses and dissertations*. CRC Press.
43. Gonzales, M., Quesada, G., Picado, F. & Eckelman, C. (2004). Customer satisfaction using QFD: an e-banking case. *Managing Service Quality*. Vol. 14, No. 4, pp. 317-330.
44. Green, S., Salkind, N. and Akey, T. (2000), *Using SPSS for Windows: analyzing and understanding data*, NJ, Upper Saddle River: Prentice Hall.
45. Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: a customer Relationship Management Approach*, 2nd Ed. England: John Wiley & Sons, Ltd.
46. Gummesson, E. (1979). The marketing of professional services – an organizational dilemma. *European Journal of Marketing*, Vol. 13, No 7
47. Gunasekaran, A., & Love, P. (1999). Current and future directions of multimedia technology in business. *International Journal of Information Management*, Vol. 19, No.2, pp 105-120.
48. <http://aftab.cc/article/798-؟-دارند-قرار-محدوده-سنی-قرار-دارند-؟>
49. <http://matma.ir/>
50. <http://www.enbank.ir/Site.aspx?ParTree=1113&LnkIdn=6458>
51. <http://www.iran-iran.ir/14698/ش-اعلام-ش-تعداد-کاربران-اینترنت-در-ایران-اعلام-ش.html>
52. <http://www.itna.ir/vdcccxsqs.2bq4181aa2.html>
53. <http://www.um.ac.ir/>

54. Iwaarden, J., & Wiele, T., Ball, L. & Millen, R. (2003). Applying SERVQUAL to Websites: an exploratory study. *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 20, No.8, pp. 919- 935.
55. Jayawardhena, C. (2004). Measurement of service quality in internet banking: the development of an instrument. *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, pp. 185-207.
56. Jayawardhena, C., & Foley, P. (2000). Changes in the banking sector – the case of Internet banking in the UK. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.10, No.1, pp. 19-30.
57. Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 5, pp. 53-71.
58. Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinant of internet banking service quality: a content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 7, pp. 276- 291
59. Jun, M., Yang, Z. & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 21, No.8, pp. 817-840.
60. Kaynama, S.A., & Black, C.I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies. *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp. 63-68 .
61. Kim,J.K., Han,C.H., Choi, S.H. & Kim,S.H. (1998). A knowledge based approach to the quality function deployment. *Computers and Industrial Engineering*, Vol. 35, No. ½, pp. 233-236.
62. Li, W., Shi, T., Liao, G. & Yang, S. (2003). Feature extraction and classification of gear faults using principal component analysis. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, Vol.9, No.2, pp.132-143.
63. Li, Y.N., Tan, K.C. & Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total Quality Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 685-700.
64. Madu, C., & Madu A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 19, No. 3, pp. 246-258.
65. Mattila, M., Karjaluoto, H. & Pentto, T. (2002). Internet adoption factors in Finland. University of Lyvaeskyla.
66. Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I., & Bitner, M.J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, Vol. 64, July, pp. 50-64.
67. Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
68. Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
69. Oppewal, H., & Vriens, M. (2000). Measuring perceived service quality using integrated conjoint experiments. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 154-169.
70. Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows, Version 12, 2nd Ed*. Buckingham: Open University Press.
71. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-valueloyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 168-174.
72. Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and assessment of SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp. 420-450.

73. Parasuraman, A., Zeithaml V., & Malhotra A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Vol.7, No.3, pp. 213-233.
74. Parasuraman, A., Zeithaml V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.
75. Reichheld, F.F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, July-August, pp. 105-13.
76. Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Management Service Quality*, Vol. 13, No. 3, pp. 233-46.
77. Schneider, B., & White, S. (2004). *Service Quality: Research Perspectives*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
78. Schneider, B., & White, S. (2004). *Service Quality: Research Perspectives*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
79. Stafford, M.R. (1996). Demographic discriminators of service quality in the banking industry. *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 6-22.
80. Szymanski, D.M., & Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 3, pp. 309-322.
81. Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics (4th Ed)*. New York: Harper Collins.
82. Waite, K., & Harrison, T. (2002). Consumer expectations of online information provided by bank Web sites. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.6, No.4, pp. 309-323
83. Wang, Y., Lo, H., & Hui, Y. (2003). The antecedents of service quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality*, Vol. 13, No.1, pp.72-83
84. Yang Z., Jun M. and Peterson R., (2004): "Measuring Customer Perceived Online Service Quality: Scale Development and Managerial Implications", *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 24, No. 11, pp. 1149-1174.
85. Yang, Z. (2001). Customer perceptions of service quality in internet-based electronic commerce. *Proceedings of the 30th EMAC Conference*, Bergen, pp. 8-11.
86. Yin, K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.
87. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. *Marketing Science Institute, Working paper, Report Number 00-115*
88. Zeithaml, A.V., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, pp.31-46
89. Zeithaml, V.A. (2002). Service excellent in electronic channels. *Managing Service Quality*, Vol. 12, No. 3, pp.135-138
90. Zikmund, W. G. (2000). *Business Research Methods*, 6th Ed. Orlando: Dryden Press.

Abstract

The following research is intended to identify and design a model for evaluation of internet banking service quality in Iran. In this research, using two already developed models for measuring the quality of on line services by Zeithaml et.al, the author designed the initial model for measuring the satisfaction of customers with the internet banking services, they receive. In order to do this the developed questionnaire was distributed among the selected sample of Ferdowsi university professors and students, and empirical data was collected. As a result of this survey, 7 quality dimensions were identified according to the collected data. These dimensions are as follows:

Efficiency, fulfillment, security and credibility, communication ease and attractiveness, system availability, compensation and responsiveness.

Furthermore, 22 items were considered to measure customers' satisfaction with these dimensions.

Finally, by evaluating the descriptive statistics, customers' satisfaction was evaluated and managerial recommendations and guides for researchers who want to continue this study were presented

Keywords: Banking Services, Service Quality, SERVQUAL Model, Online Systems, Internet Service Quality, E-SQ Instrument, Customer Satisfaction