

سنجش کیفیت خدمات در بانکداری الکترونیکی

داریوش فرید^۱، الهام دهقان طرزجانی^{۲*}

^۱دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه یزد

^۲کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

چکیده

توسعه و گسترش بانکداری الکترونیکی به عنوان یکی از کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در بازارهای پولی و بانکی کشورهای پیشرفته جهان، صنعت بانکداری کشور را در سالهای اخیر به منظور بکارگیری این نوآوری به تکاپو وادار کرده است. بنابراین سنجش کیفیت خدمات الکترونیک یکی از راهکارهایی است که به ما این امکان را می دهد تا از کیفیت استقرار کاربردهای مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات از جمله بانکداری الکترونیک آگاه شده و با استفاده از این بازخورد در جهت بهبود وضعیت کشور در این زمینه تلاش کنیم. در این پژوهش پس از مرور ادبیات موجود در این زمینه، مؤلفه های مؤثر بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی شناسایی شد. سپس جهت سنجش متغیرها، پرسشنامه ای حاوی سنجش های مناسب طراحی شد. پس از توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها، با استفاده از مدل ای- سروکوال و تکنیک تاپسیس داده ها تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان می دهد که از سی مؤلفه شناسایی شده ۲۲ مؤلفه دارای شکاف منفی و ۸ مؤلفه دارای وضعیت مطلوب هستند. شکاف منفی این ۲۲ مؤلفه، بیانگر این است که از دیدگاه مشتریان در این مؤلفه ها بانک نتوانسته است انتظارات مشتریان را برآورده سازد.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، کیفیت خدمات الکترونیک، بانکداری الکترونیک، مدل ای-

سروکوال

* - نویسنده مسئول: elhamdehghan95@yahoo.com

مقدمه

پیشرفت‌های چشمگیر در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT^۱) در دهه‌های اخیر تمام ابعاد زندگی بشر را متحول ساخته است و امروز از مفاهیم نوینی نظیر دولت الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی، بیمه الکترونیکی، مدیریت الکترونیکی و آموزش الکترونیکی سخن به میان می‌آید. آنچه که تاکنون بیش از سایر موارد تحت تاثیر این فناوری قرار گرفته است، حوزه تجارت و بازرگانی است و در این بین صنعت بانکداری نیز تحول معناداری را تجربه کرده است.

بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات را تشکیل می‌دهند. چشم انداز خدمات مالی در جهان به سرعت در حال تغییر است (لانداهل^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). تغییرات تعدیلی، ساختاری و فناوری بسیاری در راستای حرکت به سوی یک محیط بانکداری جهانی یکپارچه‌تر در صنعت بانکداری دنیا روی داده است (انجر^۳ و همکاران، ۱۹۹۹). بانکها با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتشان به سوی استفاده از تکنولوژی سریع و در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، درحال گسترش یافتن از میان مرزها هستند. به دلیل این اقدامات، ماهیت خدمات بانکداری و ارتباط با مشتریان دستخوش تغییرات شده است. محیط بسیار رقابتی و به سرعت درحال تغییری که بانکها مجبور به فعالیت در آن هستند، آنها را به سوی تجدید نظر در نگرششان به سوی رضایت مشتری و بهینه سازی کیفیت خدمات سوق می‌دهد (ارسلی^۴ و همکاران، ۲۰۰۵).

یکی از مهم‌ترین راه‌های کسب مزیت رقابتی برای بانکهای امروزی، استفاده از فناوری اطلاعات برای ارائه خدمات بانکی است که تحت عنوان خدمات بانکداری الکترونیکی از آن یاد می‌شود (سهیل^۵، ۲۰۰۳).

در صنعت بانکداری، کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایت‌مندی مشتریان دارد. اکنون بانکها می‌دانند که ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان برای موفقیت ضروری است. تامین خدمات و کالاهای با کیفیت برای مشتریان، عاملی حیاتی برای بقا و

1- Information and Communication Technology
2- Lundahl
3- Angur
4- Arasli
5- Sohail

موفقیت در محیط رقابت بانکداری در دنیای امروز می‌باشد. محصولات و خدمات با کیفیت باعث گسترش آوازه بانک شده و علاوه بر حفظ مشتریان سابق باعث جذب مشتریان جدید نیز می‌گردد و کارایی مالی و سودآوری بانک را افزایش می‌دهند. بنابراین، اگر بخواهیم از مزایای خدمات الکترونیک حداکثر بهره را ببریم و در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات در رده کشورهای پیشگام قرار بگیریم، لازم است تا کاربردهای مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات را به بهترین نحو در کشور استقرار دهیم. برنامه ریزی برای استقرار این کاربردها بدون ارزیابی و سنجش آنها اثربخش نخواهد بود. با توجه به اهمیت تعالی کیفیت خدمات در بانکداری و گسترش روزافزون خدمات بانکداری الکترونیک می‌توان هدف اصلی این پژوهش را " بررسی وضعیت فعلی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی از دیدگاه مشتریان عنوان نمود". تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از مدل ای- سروکوال و تکنیک ناپسیس صورت گرفت.

ادبیات تحقیق

بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که هدف غایی از کیفیت تقریباً برآوردن نیازها و پیشی‌گرفتن از انتظارات مشتریان است. یکی از گزینه‌های دولت‌ها برای ارتقای کیفیت خدمات و دگرگونی آن، بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات و دولت الکترونیک می‌باشد. به کارگیری فناوری اطلاعات در صنعت بانکداری موجب کاهش فاصله جغرافیایی و زمانی بین بانک و مشتری، کاهش هزینه‌های ارائه خدمات بانکی و نقل و انتقال پول شده و همچنین باعث افزایش رقابت بین بانک‌ها و بالا بردن کیفیت خدمات و در نهایت موجب تغییر ساختار هزینه‌ای بانک‌ها و بهینه شدن صنعت بانکداری کشور می‌گردد.

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات به عنوان یک عنصر کلیدی موفقیت در جذب دوباره مشتریان شناسایی شده است و اغلب در نظر رقیبان ارزش قابل توجهی دارند تا از این طریق بتوانند مزیت رقابتی در دنیای خدمات محور به دست آورند (لائه،^۱ ۲۰۱۱). مفهوم کیفیت

خدمات بنا به سه ویژگی منحصر به فرد خدمات نامحسوس بودن، ناهمگن بودن و طبیعت جدا نشدنی خدمات از تولید و مصرف ذهنی و انتزاعی است (پاراسورامان^۱، ۱۹۸۵). در اولین گام برای درک کیفیت خدمات بایستی درک روشنی از مفاهیم کیفیت و خدمت داشته باشیم.

مفهوم کیفیت

کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است. اما وجه مشترک همه تعاریف "سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان" است. به عبارت دیگر کیفیت وقتی به دست می آید که تولید یا خدمت، انتظارات مشتری را برآورده سازد.

مفهوم خدمات

خدمت نوعی محصول است که برای رفع مجموعه‌ای از نیازها و خواسته‌های بشر به وجود آمده است؛ اما این‌گونه محصولات با محصولات متعارف فیزیکی تفاوت دارند. صاحب‌نظران خدمت را به عنوان فعل، فرایند و عملکرد تعریف می‌نمایند، و آن را به یک بخش صنعتی اطلاق می‌کنند که کاری را برای ما انجام می‌دهد و به ساخت چیزی اشتغال ندارد (کیرین^۲ و همکارانش، ۲۰۰۶).

مفهوم خدمات الکترونیک

خدمات الکترونیک عبارتند از کلیه خدماتی که از طریق فناوری اطلاعات، مخابرات و چند رسانه‌ای ارائه گردیده و مشتری به منظور کسب منافع مطلوب خود تنها با ابزار مناسب به تعامل می‌پردازد (فزنناچ و کوئز^۳، ۲۰۰۶).

1-Parasuraman
2-Kerin
3-Fassnacht & Koese

مفهوم کیفیت خدمات

در بخش خدمات، تعریف صریح و مشخص برای کیفیت خدمات وجود ندارد و بنا به وجود مفروضات نظری متفاوت محققین از دیدگاه‌های مختلفی کیفیت خدمات را تعریف کرده‌اند.

کامل‌ترین تعریف از کیفیت خدمات از سوی پاراسورامان و همکارانش ارائه شده است. طبق تعریف آن‌ها «کیفیت خدمت شکلی از نگرش مرتبط با رضایت اما نه معادل با آن است که از مقایسه میان انتظارات مشتری از خدمات و عملکرد خدمات به دست می‌آید» (عظافروشفیعی، ۱۳۸۵).

مفهوم کیفیت خدمات الکترونیک (QES)

اولین تعریف رسمی از کیفیت خدمات الکترونیک توسط زیتهامل، مالهورترا و پاراسورامان در سال ۲۰۰۲ ارائه شده است. طبق تعریف آن‌ها کیفیت خدمات الکترونیکی می‌تواند به صورت اندازه‌ای که یک وب سایت، خرید یا تحویل کارآمد و مؤثر یک کالا یا خدمت را تسهیل نماید، عنوان شود.

در دیدگاه جدید کیفیت خدمات الکترونیک عبارت است از ادراکات مشتریان در مورد ستانده خدمات به همراه ادراک آنان از بهبود خدمت در صورت بروز اشکال (هرنونا و کالورت، ۲۰۰۵) یا درجه‌ای که یک خدمت الکترونیکی می‌تواند به طور مؤثر و کارا نیازهای مشتری را برطرف نماید (پالمر، ۲۰۰۱).

مفهوم کیفیت خدمات بانکی

در زمینه خدمات بانکی، کیفیت خدمات به عنوان عقیده یا نگرش مشتری درخصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه می‌گردد، تعریف می‌شود (الهوری^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

صنعت بانکداری الکترونیکی

تجارت نوین نیازمند ابزارها و زیرساخت‌های مناسبی برای گسترش فرایندهای اقتصادی است. یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها در مراودات تجاری، بانک‌ها هستند.

بانکها در عرصه تحولهای تجاری توجه جدی را برای ایجاد تحولهای ساختاری در نظامهای دریافت و پرداخت پول و ایجاد تسهیلات در روند خدمات رسانی به مشتری کردهاند، چرا که با توجه به تاثیر گسترده و عمیق تجارت الکترونیکی در سیطره بر بازارهای جهانی همچنین نظر به اهمیت مبادلههای پولی و اعتباری در هر فعالیت تجاری/ اقتصادی می‌طلبد که ابزارها و بسترهای انتقال و تبادل پول نیز همگام و همسان با توسعه تجارت الکترونیکی از رشد مناسب و مطلوب برخوردار شود.

بانکداری الکترونیک^۱

در حقیقت می‌توان گفت که پدیده بانکداری الکترونیک یکی از دستاوردهای تجارت الکترونیک محسوب می‌شود و با رشد روز افزون حجم تجارت الکترونیک در جهان و با توجه به نیاز تجارت به انجام عملیات بانکی آسان، سریع و دقیق، جهت نقل و انتقال منابع مالی، بانکداری الکترونیک نقش بسیار اساسی در تجارت الکترونیک دارد. در حقیقت بانکداری الکترونیکی عبارت است از بکارگیری ابزار و وسایل الکترونیکی از جمله اینترنت، شبکه‌های ارتباطی بی سیم^۲، دستگاه خودپرداز، تلفن و تلفن همراه؛ در ارائه خدمات و محصولات بانکی که این محصولات و خدمات بخشی از تامین مالی در سیستم‌های پولی و مالی کشور است (عباسی نژاد و مهرنوش، ۱۳۸۵).

مدل‌های سنجش کیفیت خدمات الکترونیک

تفاوت‌های بنیادینی که در ماهیت و کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک وجود دارد، ضرورت طراحی مدل‌ها و ابزارهای ویژه جهت سنجش کیفیت خدمات الکترونیک را اجتناب ناپذیر می‌سازد. سنجش و ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی با افزایش کاربرد تجارت الکترونیک در سازمان‌ها، در دنیای مجازی از اهمیت بسزایی برخوردار شده است. از جمله مدل‌های مناسب برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک عبارتند از: مدل ای- سروکوال، مدل دیوید سن و کوپر، مدل وب کوال، مدل سایت کوال، مدل ای کوال، مدل کولیر و بین استاک. مطالعات و تحقیقات بسیاری در زمینه

1- E-Banking
2- Wireless Communication

ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی انجام گرفته است که ابعاد عنوان شده در آن‌ها با یکدیگر تفاوت فاحشی ندارند. با این حال ابعاد پاراسورامان به عنوان ابعاد مهم و قابل اندازه‌گیری در تحقیقات بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است (پوربابایی، ۱۳۸۸). به همین جهت در این پژوهش نیز از ابعاد پاراسورامان (ای- سروکوال) برای سنجش کیفیت خدمات در بانکداری الکترونیک استفاده می‌شود.

مدل ای- سروکوال

زیتهامل و پاراسورامان بر مبنای تحقیقات اولیه‌ای که در زمینه کیفیت خدمات در کانال‌های توزیع سنتی انجام شده بود، مقیاس کیفیت خدمات الکترونیکی (E-S-Qual) را بر مبنای هفت بعد که زیتهامل پیشتر ارائه داده بود بسط دادند. معیار کیفیت خدمات الکترونیکی شامل یازده بعد است که در سال‌های بعد پاراسورامان این ابعاد را به هفت بعد کاهش داد. این ابعاد به دو معیار جداگانه تقسیم می‌شوند: ابعاد اصلی و ابعاد جبرانی ابعاد کارایی، قابلیت دسترسی به سیستم، اجرا و حریم شخصی مقیاس اصلی ای- سروکوال (E-S-Qual) را شکل می‌دهند. سه بعد پاسخگویی، جبران و تماس تشکیل دهنده مقیاس بازیابی ای- سروکوال (E-RecS-Qual) هستند (پاراسورامان، ۲۰۰۵).

پیشینه تحقیق

اولین پژوهش در زمینه ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک توسط گوناریس و دیمیتریادیس در سال ۲۰۰۳ صورت گرفت، که به بررسی کیفیت خدمات ارائه شده توسط وب سایت‌های بانکداری الکترونیک پرداختند. محققین براساس مدل سروکوال سه بعد برای کیفیت خدمات الکترونیکی مطرح کرده‌اند که عبارتند از: ارائه خدمات به مشتری و کاهش ریسک مرتبط با ارائه خدمات، تامین نیازهای اطلاعاتی و ایجاد امکانات برقراری تعامل با مشتریان.

۲/ سنجش کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی: توسعه مقیاس و روایی

این تحقیق در سال ۲۰۱۰ توسط بروس هو و چان لین در تایوان صورت گرفت. نتایج مقیاسی جهت سنجش کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی شامل ۵ بعد و ۱۷ مؤلفه معرفی می‌کند. این ۵ بعد عبارتند از: خدمت به مشتری، طرح وب، اطمینان، رفتار امتیازی و پیش بینی اطلاعات.

۳/ سنجش کیفیت خدمات بانکهای اسلامی و قراردادی: یک تجزیه و تحلیل تطبیقی در سال ۲۰۱۱ توسط چوی چونگ^۱ و همکارانش در مالزی انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که توجه به دیدگاه و نظرات مشتریان رویکردی مهم برای بانکها در مواجهه با فضای شدید رقابتی است. همچنین نتایج بیانگر این هستند که بین ادراکات و انتظارات پاسخگویان تفاوت‌های مهمی وجود دارد. از تجزیه و تحلیل عامل، ۴ بعد کیفیت خدمات شامل ملموس بودن، معتبر بودن، صلاحیت و مناسبت داشتن اقتباس می‌شود.

۴/ بررسی مقایسه تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت‌مندی مشتریان بانکهای کشاورزی و اقتصاد نوین در استان آذربایجان شرقی
این پژوهش توسط بهزاد نیکخواه در سال ۱۳۸۷ انجام گرفت. متغیر وابسته این تحقیق رضایت‌مندی مشتریان و متغیر مستقل ابعاد کیفیت خدمات با در نظر گرفتن ماهیت خاص و مجازی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک شامل: جامعیت، امنیت، اعتبار و اطمینان، دسترسی، سهولت استفاده و جذابیت سامانه‌های بانکداری الکترونیک می‌باشد.

۵/ طراحی سیستم استنتاج فازی برای انتخاب خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی بانک سپه)

رسولی و مانیان در سال ۱۳۹۱ در این پژوهش تلاش کردند ضمن ارائه مجموعه‌ای از عوامل مؤثر بر انتخاب خدمات بانکداری الکترونیک در کشور، برای سنجش میزان رغبت یا رضایت مشتریان بانکها، سیستم استنتاج فازی مرتبط با این عوامل را طراحی کنند.

۶/ ارائه مدل مفهومی برای تبیین عوامل کلیدی مؤثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی (پیمایشی پیرامون بانک ملت)

براساس مدل‌های ارائه شده و نتایج تحلیل‌های انجام شده توسط دیوانداری، عابدی و ناصرزاده در سال ۱۳۹۲ از بین عوامل مؤثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی، سهولت استفاده از سیستم‌ها، دارای بالاترین رتبه است.

روش تحقیق

کلیه‌ی تحقیقات با توجه به سه بعد هدف، میزان کنترل متغیرها و روش گردآوری داده‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند. تحقیق حاضر از نظر نوع هدف، کاربردی است، از نظر میزان کنترل متغیرها تحقیق توصیفی است و از بعد روش گردآوری داده‌ها، تحقیق میدانی (پیمایشی) می‌باشد.

ابزار و روش گردآوری اطلاعات

در تحقیق حاضر سهم عمده‌ای از داده‌های مورد نیاز، با استفاده از مصاحبه و ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. برای تدوین پرسشنامه‌ی مورد نیاز، ابتدا تلاش شد تا با مطالعه‌ی تحقیقات صورت گرفته در این حوزه و نیز مصاحبه با ۷ تن از خبرگان بانکی و دانشگاهی، مولفه‌های مؤثر بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک شناسایی شود و سپس مولفه‌های مذکور در ابعاد هفت‌گانه مدل ای-سروکوال قرار گرفت. در گام بعد، برای اطمینان از مناسب بودن طبقه‌بندی صورت گرفته، از خبرگان حوزه‌ی بانکداری و دانشگاهی نظرخواهی شد که با توجه به نظرات داده شده از ۳۷ مولفه‌ی استخراج شده، ۳۰ مولفه مورد تایید قرار گرفت و طبقه‌بندی مولفه‌ها با توجه به ابعاد هفت‌گانه مدل تعدیل شد. ابعاد هفت‌گانه مدل و مولفه‌های مرتبط با هریک از ابعاد در جدول نشان داده شده است.

جدول ۱- ابعاد و مولفه های مدل ای- سروکوال

ابعاد	مولفه ها
کارایی	۱. سهولت انجام عملیات بانکی و دسترسی به اطلاعات مربوطه
	۲. وجود راهنماها و علائم لازم در مورد چگونگی استفاده از خدمات الکترونیکی
	۳. راحتی در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک
	۴. سهولت جستجو و دسترسی به اطلاعات مورد نیاز
	۵. سهولت درک جملات و اصطلاحات مالی و بانکی
	۶. آزادی عمل در انجام امور بانکی هنگام استفاده از خدمات الکترونیکی بانکی
قابلیت دسترسی به سیستم	۷. عملکرد صحیح و بدون اشکال فنی
	۸. میزان دسترسی و صحت اطلاعات ارائه شده
	۹. درستی و صحت خدمات بانکی ارائه شده
	۱۰. میزان صحت و درستی خدمات معرفی شده و ویژگی های آن و قابلیت های آن
	۱۱. سرعت دریافت خدمات الکترونیکی
	۱۲. ارائه خدمات بانکداری الکترونیک به صورت ۲۴ ساعته و بی وقفه
اجرا (تحقق)	۱۳. انجام عملیات درخواستی و خدمات صحیح در اولین زمان ممکن
	۱۴. میزان اطمینان بانک در ارائه صحیح خدمات بانکداری الکترونیک
	۱۵. ارائه به موقع خدمات مورد تعهد بانک
	۱۶. ارائه گزارشات دقیق و فاقد اشتباه توسط بانک
	۱۷. عدم افشای اطلاعات شخصی مشتری
حریم شخصی	۱۸. عدم افشای اطلاعات مربوط به خدمات دریافتی مشتری
	۱۹. میزان احساس امنیت از انجام عملیات بانکی
	۲۰. میزان رعایت ویژگی های امنیتی لازم برای انجام عملیات بانکی توسط بانک
	۲۱. پابرجا ماندن امنیت تبادل اطلاعات مشتری در استفاده از تکنولوژی الکترونیکی بانک حتی در زمان خرابی
	۲۲. میزان برآورده شدن نیازهای مشتری توسط بانک
پاسخگویی	۲۳. ارائه اطلاعات و خدمات به موقع و مرتبط با درخواست مشتری
	۲۴. ارائه اطلاعات بانکی براساس نیاز و ترجیحات مشتری
	۲۵. امکان انجام عملیات بانکی متفاوت
	۲۶. کمک رسانی در صورت وجود مشکل در استفاده از خدمات و جبران نقص های رخ داده توسط بانک
جبران	۲۷. جبران اشتباه به وجود آمده هنگام عدم انجام به موقع تبادلات بانکی
	۲۸. امکان دریافت خدمات پشتیبانی از طریق تلفن
تناس	۲۹. نهایت دلسوزی و همکاری کارکنان بخش خدمات بانک هنگام بروز مشکل
	۳۰. امکان برقراری ارتباط مشتریان با کارکنان بخش بانک از طریق خطوط ارتباط تلفنی مستقیم

پرسشنامه‌ی ادراکات، انتظارات و میزان اهمیت هریک از مولفه‌های تحقیق، با توجه به جدول (۳-۱) تدوین شد و پس از اضافه کردن تعدادی از سوالات توصیفی، از مشتریان بانکی خواسته شد تا بر اساس طیف لیکرت پنج‌تایی ادراکات و انتظارات خود را نسبت به کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بانک صادرات بیان کنند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل شکاف

به منظور شناسایی عوامل و ابعادی که موجبات رضایت و نارضایتی مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی بانک صادرات شهرستان یزد را فراهم می‌آورند، از مدل تحلیل شکاف که یکی از پرکاربردترین مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات می‌باشد، استفاده شده است. در این راستا پس از شناسایی عوامل و ابعاد مرتبط با مفهوم مورد بررسی از طریق مرور پیشینه و مصاحبه با خبرگان (جدول ۳-۱) پرسشنامه‌های تحقیق تهیه و استاندارد شد. همان‌طور که در بخش‌های قبل بیان شد مدل تحلیل شکاف مولفه‌ها را یکبار به صورت ادراک و یکبار بر اساس انتظار از نمونه پژوهش مورد پرسش قرار می‌دهد و بر اساس آن مقدار شکاف را که از تفاوت ادراک به انتظار حاصل می‌شود مشخص می‌کند. مقدار نهایی حاصل شده در صورتی که مقدار مثبت و صفر به خود بگیرد نشان از عدم نارضایتی مشتری از نحوه‌ی ارائه آن مولفه و خدمت است و در صورت منفی بودن مقدار شکاف نشان از نارضایتی مشتری از آن مولفه یا بُعد می‌باشد. برای مولفه‌های تحقیق حاضر وضعیت شکاف‌ها در جدول (۴-۴) مشخص شده است.

جدول ۲- میانگین ادراکات، انتظارات و میزان شکاف مولفه‌های پژوهش

ابعاد	مولفه‌ها	میانگین ادراکات	میانگین انتظارات	میزان شکاف
کارایی	۱. سهولت انجام عملیات بانکی و دسترسی به اطلاعات مربوطه	۲/۸۳	۲/۶۶	۰/۱۷
	۲. وجود راهنماها و علائم لازم در مورد چگونگی استفاده از خدمات الکترونیکی	۳/۵۸	۴/۵۵	-۰/۹۷
	۳. راحتی در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک	۳/۳۵	۴/۳۴	-۰/۹۹
	۴. سهولت جستجو و دسترسی به اطلاعات مورد نیاز	۲/۳۹	۴/۳۵	-۱/۹۶
	۵. سهولت درک جملات و اصطلاحات مالی و بانکی	۳/۴۹	۴/۲۲	-۰/۷۳
	۶. آزادی عمل در انجام امور بانکی هنگام استفاده از خدمات الکترونیکی بانکی	۲/۱۸	۴/۶	-۲/۴۲

۲/۰۱-	۴/۵۱	۲/۴۹	۷. عملکرد صحیح و بدون اشکال فنی	قابلیت دسترسی به سیستم
۰/۰۷-	۲/۴	۲/۴۷	۸. میزان دسترسی و صحت اطلاعات ارائه شده	
۰/۰۴-	۳/۷۳	۳/۱۹	۹. درستی و صحت خدمات بانکی ارائه شده	
۰/۲۱-	۲/۶۷	۲/۸۸	۱۰. میزان صحت و درستی خدمات معرفی شده و ویژگی‌های آن و قابلیت‌های آن	اجرا (تحقق)
۰/۰۵-	۴/۴۷	۱/۹۲	۱۱. سرعت دریافت خدمات الکترونیکی	
۰/۰۷-	۴/۲۷	۳/۲	۱۲. ارائه خدمات بانکداری الکترونیک به صورت ۲۴ ساعته و بی وقفه	
۰/۰۴-	۴/۴۳	۳/۴۸	۱۳. انجام عملیات درخواستی و خدمات صحیح در اولین زمان ممکن	حریم شخصی
۰/۲۷-	۲/۳۲	۲/۶	۱۴. میزان اطمینان بانک در ارائه صحیح خدمات بانکداری الکترونیک	
۰/۱۸-	۴/۳۴	۳/۱۶	۱۵. ارائه به موقع خدمات مورد تعهد بانک	
۰/۱۹-	۳/۱۵	۳/۳۵	۱۶. ارائه گزارشات دقیق و فاقد اشتباه توسط بانک	پاسخگویی
۱/۳۱	۳/۳	۴/۶۲	۱۷. عدم افشای اطلاعات شخصی مشتری	
۰/۵۸-	۳/۲۳	۳/۸۱	۱۸. عدم افشای اطلاعات مربوط به خدمات دریافتی مشتری	
۰/۹۸-	۴/۳۶	۲/۳۸	۱۹. میزان احساس امنیت از انجام عملیات بانکی	جبران
۰/۵۳-	۴/۶	۳/۰۷	۲۰. میزان رعایت ویژگی‌های امنیتی لازم برای انجام عملیات بانکی توسط بانک	
۰/۱۷-	۳/۶	۲/۴۳	۲۱. پا بر جا ماندن امنیت تبادل اطلاعات مشتری در استفاده تکنولوژی الکترونیکی بانک حتی هنگام خرابی	
۰/۱۹-	۴/۵۲	۲/۳۳	۲۲. میزان برآورده شدن نیازهای مشتری توسط بانک	تماس
۰/۳۷-	۴/۹۵	۳/۵۸	۲۳. ارائه اطلاعات و خدمات به موقع و مرتبط با درخواست مشتری	
۰/۱۳-	۴/۵۱	۲/۳۷	۲۴. ارائه اطلاعات بانکی براساس نیاز و ترجیحات مشتری	
۰/۸۹-	۴/۵۳	۲/۶۴	۲۵. امکان انجام عملیات بانکی متفاوت	جبران
۰/۶۹-	۴/۳۷	۲/۶۹	۲۶. کمک‌رسانی در صورت وجود مشکل در استفاده از خدمات و جبران نقص‌های رخ داده توسط بانک	
۰/۰۹-	۳/۵۵	۳/۶۴	۲۷. جبران اشتباه به وجود آمده هنگام عدم انجام به موقع تبادلات بانکی	
۰/۹۲-	۴/۳۱	۲/۳۹	۲۸. امکان دریافت خدمات پشتیبانی از طریق تلفن	تماس
۰/۳۱-	۴/۲۹	۱/۹۸	۲۹. نهایت دلسوزی و همکاری کارکنان بخش خدمات بانک هنگام بروز مشکل	
۰/۹۷-	۴/۵۴	۲/۵۷	۳۰. امکان برقراری ارتباط مشتریان با کارکنان بخش بانک از طریق خطوط ارتباط تلفنی مستقیم	

بر اساس جدول فوق از میان ۳۰ مولفه‌ی نهایی تحقیق، ۲۲ مولفه دارای شکاف منفی و ۸ مولفه دارای شکاف مثبت می‌باشد. از آن‌جا که شکاف‌های منفی نشان از نارضایتی مشتریان از ارائه خدمات الکترونیکی از سوی بانک‌های مورد پژوهش می‌باشند، مدیران و استراتژیست‌های سازمان بایستی به بهبود و ایجاد وضعیت مطلوب در خصوص آن‌ها اقدام کنند. بر اساس جدول فوق می‌توان وضعیت ابعاد تحقیق را نیز مشخص نمود که این مهم در جدول (۴-۵) مشخص شده است.

جدول ۳- میزان شکاف ابعاد

مقدار شکاف	ابعاد پژوهش
-۱/۱۵	کارایی
-۰/۹۸	قابلیت دسترسی به سیستم
-۰/۴۱۵	اجرا (تحقق)
-۰/۵۵۸	حریم شخصی
-۱/۸۹۵	پاسخگویی
-۰/۸۰	جبران
-۲/۰۶	تماس

بر اساس جدول فوق تمامی ابعاد دارای وضعیت نامطلوب می‌باشند و از میان آن‌ها ابعاد تماس، پاسخگویی و کارایی دارای بیشترین نارضایتی می‌باشند. در ادامه با توجه به کمبود منابع سازمان‌ها به منظور پاسخگویی به تمامی عوامل نارضایتی و همچنین نیاز سازمان به نقشه‌ای به منظور اقدام در جهت افزایش رضایت مشتریان از تکنیک تاپسیس به منظور اولویت‌بندی مولفه‌هایی که دارای شکاف منفی‌اند استفاده شده است.

تعیین درجه اهمیت مولفه‌ها

پس از شناسایی وضعیت شکاف مولفه‌ها و ابعاد آن در قسمت قبل، مولفه‌هایی با شکاف مثبت از مدل حذف و تنها مولفه‌هایی که موجبات نارضایتی را فراهم می‌آورند از حیث اهمیت رتبه‌بندی شدند. باید خاطر نشان کرد حذف مولفه‌هایی با شکاف مثبت نشان از بی‌اهمیت بودن آن‌ها نیست بلکه توجه به آن‌ها می‌تواند به عنوان نقاط قوت

سازمان، باعث تمایز و حتی به عنوان سلاح رقابت با دیگر سازمانها در نظر گرفته شود. با این وجود از آنجا که شکافهای منفی با نارضایتی ای که با خود دارند در کوتاه مدت می‌تواند کارایی و اثربخشی سازمان را تحت الشعاع قرار دهند، به رتبه‌بندی آنها به منظور اولویت اقدام از سوی روسا و مدیران بانکی پرداخته شده است.

رتبه‌بندی مولفه‌ها با استفاده از روش تاپسیس

تاپسیس یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه است که m گزینه را با توجه به n معیار رتبه‌بندی می‌کند. مبنای این روش انتخاب گزینه‌ای است که کمترین فاصله را از جواب ایده‌آل مطلوب و بیشترین فاصله را از جواب ایده آل نامطلوب دارد و یکی از پرکاربردترین روش‌هایی است که برای رتبه‌بندی گزینه‌ها از آن استفاده می‌شود. مراحل فرآیند تاپسیس در پژوهش حاضر به شرح زیر است: گام اول: تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری ارزیابی گزینه‌ها: این ماتریس در جدول (۴-۶) نشان داده شده است.

جدول ۴- ماتریس تصمیم‌گیری

مولفه‌ها	مشتری ۱	مشتری ۲	مشتری ۳	مشتری ۴	مشتری ۵	مشتری ۱۴	مشتری ۱۴۷
۱. وجود راهنماها و علائم لازم در مورد استفاده از خدمات	۵	۴	۴	۱	۴	۵	۱
۲. راحتی در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک	۵	۴	۴	۳	۴	۵	۳
۳. سهولت جستجو و دسترسی به اطلاعات مورد نیاز	۵	۴	۴	۲	۵	۵	۲
۴. سهولت درک جملات و اصطلاحات مالی و بانکی	۵	۴	۴	۳	۴	۵	۳
۵. آزادی عمل در انجام امور بانکی	۵	۴	۴	۳	۴	۵	۳
۶. عملکرد صحیح و بدون اشکال فنی	۵	۴	۴	۴	۴	۵	۴
۷. درستی و صحت خدمات بانکی ارائه شده	۵	۴	۴	۳	۴	۵	۳

۴	۵	۴	۴	۴	۵	۵	۸.سرعت دریافت خدمات الکترونیکی
۲	۵	۴	۲	۴	۴	۵	۹.ارائه خدمات بانکداری الکترونیک به صورت ۲۴ ساعته
۳	۵	۵	۳	۴	۴	۵	۱۰.انجام عملیات و خدمات صحیح در اولین زمان
۳	۵	۴	۳	۴	۴	۵	۱۱.ارائه به موقع خدمات مورد تعهد
۴	۵	۴	۴	۴	۴	۵	۱۲.میزان احساس امنیت از انجام عملیات بانکی
۲	۵	۴	۲	۴	۴	۵	۱۳.میزان رعایت ویژگی های امنیتی
۲	۴	۴	۲	۳	۴	۴	۱۴.پابرجا ماندن امنیت تبادل اطلاعات مشتری
۲	۵	۴	۲	۴	۴	۵	۱۵.میزان برآورده شدن نیازهای مشتری توسط بانک
۵	۵	۴	۵	۴	۴	۵	۱۶.ارائه اطلاعات و خدمات به موقع به مشتریان
۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۱۷.ارائه اطلاعات و خدمات بانکی بر اساس نیاز مشتری
۵	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۱۸.امکان انجام عملیات بانکی متفاوت
۲	۵	۴	۲	۴	۴	۵	۱۹.کمک رسانی در صورت بروز مشکل در استفاده خدمات
۳	۵	۴	۳	۴	۴	۵	۲۰.امکان دریافت خدمات پشتیبانی
۳	۵	۴	۳	۴	۴	۵	۲۱.نهایت دلسوزی و همکاری کارکنان بخش خدمات
۴	۵	۴	۴	۲	۳	۵	۲۲.امکان برقراری ارتباط مشتریان با کارکنان خدمات

گام دوم: بی مقیاس نمودن ماتریس تصمیم گیری: در این گام لازم است تا ماتریس تصمیم گیری ارزیابی گزینه ها به یک ماتریس بی مقیاس (\tilde{R}) تبدیل شود.

جدول ۵- ماتریس تصمیم‌گیری بی‌مقیاس شده

مؤلفه‌ها	مشتری ۱	مشتری ۲	مشتری ۳	مشتری ۴	مشتری ۵	مشتری ۱۴	مشتری ۱۳
مؤلفه اول	۰/۲۱۴	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۰۶۵	۰/۲۰۳	۰/۲۱۴	۰/۰۶۵
مؤلفه دوم	۰/۲۱۴	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۱۹۵	۰/۲۰۳	۰/۲۱۴	۰/۱۹۵
مؤلفه سوم	۰/۲۱۴	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۱۳۰	۰/۲۵۳	۰/۲۱۴	۰/۱۳۰
مؤلفه چهارم	۰/۲۱۴	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۱۹۵	۰/۲۰۳	۰/۲۱۴	۰/۱۹۵
مؤلفه پنجم	۰/۲۱۴	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۱۹۵	۰/۲۰۳	۰/۲۱۴	۰/۱۹۵
مؤلفه ششم	۰/۲۱۴	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۲۶	۰/۲۰۳	۰/۲۱۴	۰/۲۶
مؤلفه هفتم	۰/۲۱۴	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۱۹۵	۰/۲۰۳	۰/۲۱۴	۰/۱۹۵
مؤلفه هشتم	۰/۲۱۴	۰/۲۶۲	۰/۲۱۹	۰/۲۶	۰/۲۰۳	۰/۲۱۴	۰/۲۶
مؤلفه نهم	۰/۲۱۴	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۱۳	۰/۲۰۳	۰/۲۱۴	۰/۱۳
مؤلفه دهم	۰/۳۱۴	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۱۹۵	۰/۲۵۳	۰/۲۱۴	۰/۱۹۵
مؤلفه یازدهم	۰/۳۱۴	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۱۹۵	۰/۲۰۳	۰/۲۱۴	۰/۱۹۵
مؤلفه دوازدهم	۰/۲۱۴	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۲۶	۰/۲۰۳	۰/۲۱۴	۰/۲۶
مؤلفه سیزدهم	۰/۲۱۴	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۱۳۰	۰/۲۰۳	۰/۲۱۴	۰/۱۳۰
مؤلفه چهاردهم	۰/۲۱۴	۰/۲۰۹	۰/۱۶۴	۰/۱۳۰	۰/۲۰۳	۰/۱۷۱	۰/۱۳۰
مؤلفه پانزدهم	۰/۲۱۴	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۱۳۰	۰/۲۰۳	۰/۲۱۴	۰/۱۳۰
مؤلفه شانزدهم	۰/۲۱۴	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۳۲۵	۰/۲۰۳	۰/۲۱۴	۰/۳۲۵
مؤلفه هفدهم	۰/۲۱۴	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۳۲۵	۰/۲۵۳	۰/۲۱۴	۰/۳۲۵
مؤلفه هجدهم	۰/۲۱۴	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۳۲۵	۰/۲۵۳	۰/۲۱۴	۰/۳۲۵
مؤلفه نوزدهم	۰/۲۱۴	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۱۳۰	۰/۲۰۳	۰/۲۱۴	۰/۱۳۰
مؤلفه بیستم	۰/۲۱۴	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۱۹۵	۰/۲۰۳	۰/۲۱۴	۰/۱۹۵
مؤلفه بیست و یکم	۰/۲۱۴	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۱۹۵	۰/۲۰۳	۰/۲۱۴	۰/۱۹۵
مؤلفه بیست و دوم	۰/۳۱۴	۰/۱۵۷	۰/۱۰۹	۰/۲۶۰	۰/۲۰۳	۰/۲۱۴	۰/۲۶۰

گام سوم: پس از بی‌مقیاس‌سازی داده‌های موجود در ماتریس تصمیم‌گیری لازم است، ماتریس بی‌مقیاس وزین حاصل شود. توجه شود در این جا منظور از وزن، وزن نظرات خبرگان می‌باشد که پس از نظر سنجی هفت تن از خبرگان بانکی، وزن مؤلفه‌ها یکسان و برابر یک، در نظر گرفته شد.

گام چهارم: در این مرحله از تحقیق، تلاش شد تا ابتدا فاصله از ایده‌آل مثبت و منفی گزینه‌ها تعیین شده و پس از آن مجموع فواصل هر یک از گزینه‌ها از ایده‌آل‌ها محاسبه شود.

گام پنجم: پس از تعیین مجموع فواصل مثبت و منفی نیاز بود تا نزدیکی نسبی گزینه‌ها تا میزان ایده‌آل مشخص شود.

گام ششم: با مرتب کردن نزدیکی نسبی گزینه‌ها تا میزان ایده‌آل به صورت نزولی، اولویت هریک از مولفه‌ها تعیین شد.

در جدول (۴-۸)، مقادیر مربوط به فاصله از ایده‌آل مثبت، فاصله از ایده‌آل منفی، میزان نزدیکی نسبی (CL) و در نهایت اولویت هریک از مولفه‌ها قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۶- رتبه‌بندی مولفه‌های دارای شکاف منفی

رتبه مولفه	مقدار CL	فاصله از ایده‌آل منفی	فاصله از ایده‌آل مثبت	مولفه‌ها
۲۰	۰/۵۲۳۴۱	۱/۰۱۱۱	۰/۹۲۰۷	۱. وجود راهنماها و علائم لازم در مورد استفاده از خدمات
۱۰	۰/۶۵۱۶	۱/۱۶۱۷	۰/۶۲۱۱	۲. راحتی در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک
۱۹	۰/۵۴۶۳	۰/۰۰۷۴	۰/۸۳۶۶	۳. سهولت جستجو و دسترسی به اطلاعات مورد نیاز
۲۲	۰/۴۷۶۶	۰/۸۶۴۴	۰/۹۴۹۱	۴. سهولت درک جملات و اصطلاحات مالی و بانکی
۸	۰/۶۷۰۶	۱/۱۹۰۹	۰/۵۸۴۹	۵. آزادی عمل در انجام امور بانکی
۹	۰/۶۵۵۱	۱/۱۷۵۶	۰/۶۱۸۸	۶. عملکرد صحیح و بدون اشکال فنی
۶	۰/۷۰۶۰	۱/۲۵۹۶	۰/۵۲۴۳	۷. درستی و صحت خدمات بانکی ارائه شده
۳	۰/۷۶۳۱	۰/۲۹۶۷	۰/۴۰۲۴	۸. سرعت دریافت خدمات الکترونیکی
۱۳	۰/۶۱۶۹	۱/۰۷۹۵	۰/۶۷۰۳	۹. ارائه خدمات بانکداری الکترونیک به صورت ۲۴ ساعته
۱۷	۰/۵۵۷۴	۱/۰۰۴۹	۰/۷۹۷۸	۱۰. انجام عملیات و خدمات صحیح در اولین زمان
۱۶	۰/۵۶۳۱	۱/۰۳۹۷	۰/۸۰۶۶	۱۱. ارائه به موقع خدمات مورد تعهد
۲	۰/۸۱۰۹	۱/۳۴۶۲	۰/۳۱۳۷	۱۲. میزان احساس امنیت از انجام عملیات بانکی
۱۵	۰/۵۶۴۸	۱/۰۵۹۴	۰/۸۱۶۱	۱۳. میزان رعایت ویژگی‌های امنیتی
۱۸	۰/۵۴۷۴	۰/۹۹	۰/۸۱۸۲	۱۴. پا برجا ماندن امنیت تبادل اطلاعات مشتری
۷	۰/۶۷۱۱	۱/۱۹۳۱	۰/۵۸۴۶	۱۵. میزان برآورده شدن نیازهای مشتری توسط بانک
۱	۰/۸۷۰۸	۱/۴۱۵۲	۰/۲۰۹۸	۱۶. ارائه اطلاعات و خدمات به موقع به مشتریان
۵	۰/۷۵۰۴	۱/۳۱۶	۰/۴۳۷۵	۱۷. ارائه اطلاعات و خدمات بانکی براساس نیاز مشتری
۴	۰/۷۵۵۴	۱/۲۷۳۸	۰/۴۱۲۳	۱۸. امکان انجام عملیات بانکی متفاوت
۱۲	۰/۶۳۶۴	۱/۱۵۱۴	۰/۶۵۷۵	۱۹. کمک‌رسانی در صورت بروز مشکل در استفاده خدمات
۱۱	۰/۶۵۰۸	۰/۱۵۶۲	۰/۶۲۰۲	۲۰. امکان دریافت خدمات پشتیبانی
۱۴	۰/۶۰۴۲	۱/۰۸۷۴	۰/۷۱۲۲	۲۱. نهایت دلسوزی و همکاری کارکنان بخش خدمات
۲۱	۰/۵۱۰۱	۰/۹۲۷۳	۰/۸۹۰۴	۲۲. امکان برقراری ارتباط مشتریان با کارکنان خدمات

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج بدست آمده با توجه به سؤالات پژوهشی به شرح ذیل می‌باشند :

۱/ عوامل کلیدی مؤثر بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی کدامند؟

پس از بررسی جامع و کامل طیف وسیعی از مقالات و منابع پژوهشی مرتبط با ادبیات تحقیق و با استفاده از نظر سنجی کارشناسان و خبرگان بانکی و مالی سی مؤلفه مؤثر بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی شناسایی شد و مورد بررسی و سنجش قرار گرفت. جدول (۲)

۲/ در کدام یک از این عوامل کلیدی بانک توانسته است انتظارات مشتریان را برآورده سازد؟

به منظور شناسایی مؤلفه‌های که بانک توانسته بود در آن مؤلفه‌ها انتظارات مشتریان را تا حدی برآورده سازد، از مفهوم تحلیل شکاف استفاده شد. در این راستا با محاسبه تفاضل بین ارزیابی ادراکات و انتظارات مشتریان، ۸ مؤلفه با توجه به این رابطه دارای مقادیر ۰ یا مثبت بودند، که این مطلب حاکی از این است که در مؤلفه های مزبور بانک توانسته انتظارات مشتریان را برآورده سازد. این مؤلفه ها با توجه به جدول (۲) عبارتند از: سهولت انجام عملیات بانکی و دسترسی به اطلاعات مربوطه، میزان دسترسی و صحت اطلاعات ارائه شده، میزان صحت و درستی خدمات معرفی شده و ویژگی‌های آن و قابلیت‌های آن و

۳/ در کدام یک از این عوامل کلیدی بانک نتوانسته انتظارات مشتریان را پوشش دهد؟

برای پاسخگویی به این سؤال پژوهشی نیز طبق روش مطرح شده در سؤال قبلی، ۲۲ مؤلفه دارای شکاف منفی شدند، که بیانگر این است که از دیدگاه مشتریان در این مؤلفه ها بانک نتوانسته است انتظارات مشتریان را برآورده سازد. این مؤلفه ها نیز با توجه به جدول (۲) عبارتند از: وجود راهنماها و علائم لازم در مورد چگونگی استفاده از خدمات الکترونیکی، راحتی در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک، سرعت دریافت خدمات الکترونیکی، ارائه اطلاعات بانکی براساس نیاز و ترجیحات مشتری، نهایت دلسوزی و همکاری کارکنان بخش خدمات بانک هنگام بروز مشکل و

براین اساس، وضعیت ابعاد تحقیق نیز مشخص شد که نتایج حاکی از نامطلوب بودن وضعیت این ابعاد است. نتایج استفاده از مدل ای- سروکوال نشاندهنده این است که ابعاد تماس، پاسخگویی، کارایی، قابلیت دسترسی به سیستم، جبران، حریم شخصی و اجرا (تحقق) به ترتیب دارای بیشترین نارضایتی هستند.

۴/ اولویت بندی عواملی که بانک نتوانسته در آن مؤلفه ها انتظارات مشتریان را برآورده سازد، چگونه است؟

با توجه به کمبود منابع سازمان‌ها به منظور پاسخگویی به تمامی عوامل نارضایتی و همچنین نیاز سازمان به نقشه‌ای به منظور اقدام در جهت افزایش رضایت مشتریان از تکنیک تاپسیس به منظور اولویت‌بندی مؤلفه‌هایی که دارای شکاف منفی‌اند استفاده شد. اولویت مؤلفه‌ها با شکاف منفی در جدول (۶) به ترتیب عبارتند از: ارائه اطلاعات و خدمات به موقع به مشتریان، میزان احساس امنیت از انجام عملیات بانکی، سرعت دریافت خدمات الکترونیکی، امکان انجام عملیات بانکی متفاوت، ارائه اطلاعات و خدمات بانکی براساس نیاز مشتری و

پیشنهادات کاربردی

هر کدام از ۳۰ مؤلفه شناسایی شده در این تحقیق به عنوان مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی، خود بیانگر تاثیر این مؤلفه‌ها در ارتقای کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بوده و الزام به توجه و اعمال هر یک از آنها می‌تواند به عنوان پیشنهادی در راستای افزایش کیفیت خدمات این صنعت تلقی شود. با این وجود به منظور تاکید بیشتر بر برخی از موارد و در راستای نتایج حاکی از پژوهش حاضر راهکارهای زیر ارائه می‌شود:

۱/ تطبیق ابزارها و روش‌های بانکداری الکترونیکی با فرهنگ و روحیه و دانش مردم. همچنین ارائه رایگان خدمات آموزشی به منظور آگاهی و آشنایی مشتریان برای استفاده از تمامی امکانات الکترونیکی بانک.

۲/ بسترسازی برای طراحی و ایجاد سیستم‌های با کیفیتی که با کمترین خطا، ضمن فراهم نمودن امنیت لازم برای اطلاعات شخصی کاربران، خدمات بانکداری

الکترونیکی را ارائه کنند. بانک می‌تواند این مهم را از طریق میادرت ورزیدن به آخرین فناوری روز برآورده نماید.

۳/ طراحی محیط‌های استفاده کاربران همچون سایت های اینترنتی و نیز درگاه های خودپرداز با در نظر گرفتن عوامل فرهنگی و بگونه ای که تمامی اقشار جامعه توانایی استفاده انفرادی از آنها را داشته باشند.

۴/ ایجاد کانال های ارتباطی جدید نظیر ارتباط توسط وب کم در اینترنت، تلفن‌های گویا و

۵/ فراهم نمودن تسهیلاتی مناسب به منظور انتقال نقطه نظرات مشتریان و تبادل مستمر ایده‌های آنان.

۶/ ارائه مجدد خدمات در هنگام بروز مشکل و استفاده از نرم افزارهایی جهت ارائه پیام‌های هشدار دهنده یا بازخوردی که هم علت بوجود آمدن مشکل را بیان نماید و هم برای رفع مشکل راه حلی مناسب ارائه دهد.

۷/ برنامه ریزی در راستای بهبود مستمر از طریق شناسایی و سنجش عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی ارائه شده.

منابع و ماخذ

- ۱- آذر، عادل؛ مومنی، منصور(۱۳۸۵)؛ «آماروکاربرد آن در مدیریت»، جلد ۲، انتشارات سمت، تهران.
- ۲- آماده، حمید؛ جعفرپور، محمود(۱۳۸۶)؛ مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین الملل تجارت الکترونیک.
- ۳- اصغرپور، محمد جواد(۱۳۸۸)؛ «تصمیم‌گیری‌های چند معیاره»، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ هفتم.
- ۴- افضل، محمود؛ معیری پور، سیروس(۱۳۸۷)؛ «بانکداری همراه و چالش های پیش روی اجرای آن در ایران»، مجموعه مقالات نوزدهمین همایش بانکداری اسلامی.
- ۵- بیک زاده، جعفر؛ مولوی، زهرا؛ اسگندری، کریم(۱۳۹۰)؛ «رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب»، فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال اول، شماره ۳.

- ۶- حسینی، میرزا حسن؛ قادری، سمیه (۱۳۸۹)؛ «مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی»، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳.
- ۷- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۸)؛ «روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی»، انتشارات بازتاب، چاپ پنجم، تهران.
- ۸- دیوانداری، علی؛ عابدی، احسان؛ ناصرزاده، سیدمحمد رضا (۱۳۹۲)؛ «ارائه ی مدل مفهومی برای تبیین عوامل کلیدی مؤثر بر کیفیت سیستم های ارائه دهنده ی خدمات بانکداری اینترنتی (پیمایشی پیرامون بانک ملت)»، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۱.
- ۹- رسولی، هاتف؛ مانیان، امیر (۱۳۹۱)؛ «طراحی سیستم استنتاج فازی برای انتخاب خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی بانک سپه)»، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۲.
- ۱۰- بانکی و تعیین الویتها و راهکارهای ارتقای آن؛ شعب بانک کشاورزی استان یزد»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد.
- ۱۱- سعید اردکانی، سعید؛ میرفخرالدینی، سیدحیدر؛ زارعیان، محمد (۱۳۸۸)؛ «ارزیابی کیفیت خدمات بانکی و تعیین الویتها و راهکارهای ارتقای آن با استفاده از مدل تحلیل شکاف»، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۳.
- ۱۲- صفایی قادیکلایی، عبدالحمید؛ ربیعی، علی؛ ساروی مقدم، ناهید (۱۳۹۰)؛ «بررسی وضعیت کیفیت خدمات بانکداری اتوماتیک (مطالعه موردی: بانک سامان)»، نشریه راهبرد، شماره ۲۶.
- ۱۳- فلاح تفتی، آتنا (۱۳۹۰)؛ «بررسی اهمیت ابعاد کیفیت خدمات در بانکداری سنتی و الکترونیک»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد.
- ۱۴- کشه فراهانی، سمیه؛ «بررسی و ارزیابی رویکردهای انتقال از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیک در ایران و ارائه یک رویکرد مناسب»، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه تهران.
- ۱۵- گودرزی، آتوسا؛ زبیدی، حیدر (۱۳۸۷)؛ «بررسی تاثیر گسترش بانکداری الکترونیکی بر سودآوری بانکهای تجاری»، فصلنامه پژوهش های اقتصادی ایران، سال دهم، شماره ۳۵.
- ۱۶- نیکخواه، بهزاد (۱۳۸۷)؛ «بررسی مقایسه تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت مندی مشتریان بانکهای کشاورزی و اقتصاد نوین در استان آذربایجان شرقی»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آذربایجان شرقی.

- 17- Akinc, Serkan , Atilgan-Inan, Eda and Aksoy, Safak (2010), "Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting" , Journal of Business Research 63 (2010), pp. 232-240
- 18- Al-Hawari, M., and Ward, T., and Newby, L., (2009), "The Relationship between Service Quality and Retention within the Automated and Traditional Context of Retail Banking", Journal of Service Management, Vol. 20 No.4, pp.455-472
- 19- Bruce Ho, C.T., & Lin, W-C. (2010), "Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation", European Business Review, No.22, pp.5-24
- 20- Cao and Zhao (2004), "Evaluations of E-tailers` Delivery fulfillment Implication of Firm Characteristics and Buyer Heterogeneity", Journal of Service Research, Vol.6, No.4, pp.347-360
- 21- Gronroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.36-44
- 22- Kerin, Hartly, Berkowitz and Rudelius: Marketing, USA: McGraw-HillIrwin, 2006, pp.25-55
- 23- Lee, J-H., Kim, H-D., Ko, Y. & Sagas, M. (2010), "The Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention: A Gender Segmentation Strategy, Sport Management Review, pp.1-10
- 24- Liljandera, Gillberg, Gummerusc and Riel (2006), "Technology readiness and theevaluation and adoption of self-service technologies", Journal of Retailing and Consumer Services, No.13, pp.177-191
- 25- Luoh,h, Tsaurs, (2011), "Customers` perceptions of service quality: Do servers` age stereotypes matter", International Journal of Hospitality Management, pp.283-289
- 26- Parasuraman A, (2004), "Assessing and improving service performance formaximum impact: insights fro two-decade-long research journey", Performance Measurement and Metrics, Vol.5, No.2
- 27- Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", Journal of Retailing
- 28- Rowley, J. (2006), "An analysis of the e-service literature: towards a research agenda", Internet Research, Vol.16, No.3, pp. 339-59
- 29- Santos, J. (2003), "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimension", Managing Service Quality Journal, Vol.13, No. 3, pp.233-246
- 30- Sousa and Voss (2006), "Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels", Journal of Service Research, Vol 8, No.4, pp.356-371
- 31- Zeithaml, V.A, Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.30, No.4, pp.362-375