

چکیده

در این پژوهش با بررسی دقیق مطالعات اصلی و مدل‌های مختلف ارائه‌شده در خصوص کیفیت خدمات الکترونیکی، عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان در خصوص بانکداری اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته و مدل بهینه جهت سنجش کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت طراحی گردیده است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت در شهر اصفهان می‌باشد. جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش با ابزار پرسشنامه انجام گردیده که روایی آن با استفاده از نظرات خبرگان تأیید شده و روش آلفای کرونباخ در نمونه اولیه و در کل جامعه آماری نشان از پایایی بالای آن داشته است. در پژوهش حاضر، از تحلیل عاملی مرتبه دو برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده شده است. که در نهایت یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که طراحی وبسایت، پاسخگویی، همدلی، تضمین، کارایی، امنیت/اعتماد، جبران خسارت به ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین ابعاد مؤثر در کیفیت خدمات بانکداری برخط در بانک ملت می‌باشند.

کلید واژه:

کیفیت خدمات الکترونیکی، بانکداری اینترنتی، رضایت مشتری

شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت

مریم اخوان خرازیان (نویسنده مسئول)

استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه

شهید بهشتی

m_akhavan@sbu.ac.ir

مجید باقری

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری

اطلاعات دانشگاه شهید بهشتی

مقدمه

به‌منظور امروزه اهمیت صنعت بانکداری الکترونیکی^۱ رو به رشد است و بیشتر بانک‌ها در محیط رقابتی و پویای نظام بانکداری فعالیت می‌کنند. در چنین شرایطی بانک‌ها برنامه‌های گوناگون و گسترده‌ای را برای تضمین بقا، بهره‌وری و رشد خود در پیش می‌گیرند. در این میان، یکی از عوامل مهم موفقیت بانک‌ها اهمیت مشتری در نظام بانکی و توانایی در ارائه خدماتی با کیفیت و سرعت مناسب است تا بتوانند رضایت مشتریان^۲ خود را تأمین و بیشینه سازند، علاوه بر این‌ها پیشرفت فناوری اطلاعات مؤثر بر بانکداری تأثیر به‌سزایی در جذب و حفظ مشتریان و ارتقای رضایت و در نتیجه رشد و سودآوری آن‌ها دارد. از این‌رو بسیاری از سازمان‌های موفق امروزی برای جذب و حفظ مشتری، استفاده از فناوری‌های نوین برای ارائه خدمات بانکداری را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند [۴]. کیفیت خدمات، مزیت رقابتی پایداری را برای بانک‌ها به همراه می‌آورد زیرا به ایجاد ارزش و رضایت مشتریان کمک می‌کند. از این‌رو بهبود کیفیت خدمت‌رسانی به مشتری برای آن‌ها اهمیتی حیاتی یافته است.

مسئله تحقیق این است که با توجه به توسعه کمی و کیفی خدمات اینترنتی در بانک‌های مختلف کشور و افزایش توان رقبا، این بانک برای نگهداشت مشتریان

کنونی و جذب مشتریان جدید نیاز به شناسایی و اولویت‌بندی انتظارات مشتریان از عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات اینترنت بانک ملت را داشته تا برای ارائه خدماتی باکیفیت بیشتر، اصلاحات لازم را با تمرکز بهتر بر روی مهم‌ترین ابعاد انجام داده و خدماتی جدید باکیفیت عالی ارائه نماید تا مزیت رقابتی بیشتری برای این بانک فراهم شود.

اهمیت این تحقیق از جنبه نظری به خاطر مطالعه و بهره‌گیری از طیف وسیعی از پژوهش‌های گذشته در خصوص کیفیت خدمات الکترونیکی بوده است و این در حالی است که فقدان مقیاس جامع علمی کیفیت خدمات الکترونیکی برای بانکداری برخط اهمیت این مطالعه را دوچندان می‌کند. ویژگی دیگر این تحقیق توجه ویژه به کسب درک خوبی از توسعه کیفیت خدمات از خدمات سنتی به خدمات برخط است. ضمناً با انجام این تحقیق، عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی در ایران و به‌طور خاص سامانه خدمات اینترنتی بانک ملت شناسایی شده و عوامل مؤثر در بهبود خدمات معرفی خواهند شد و از آنجایی‌که شناخت و کاربرد این عوامل می‌تواند به حفظ سرمایه مشتری سازمان و افزایش بهره‌وری، بقاء و رقابت‌پذیری بانک‌ها کمک کند؛ اهمیت کاردی این پژوهش مشخص می‌گردد.

هدف از این تحقیق پاسخ به این سؤال است که چه عواملی بر کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت تأثیرگذار بوده و اولویت‌بندی این عوامل چگونه می‌باشد.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

طبق تعریف پاراسورامان و همکاران؛ کیفیت خدمات، قضاوت (نگرش) مشتری است و تفاوت بین انتظارات مشتری از آنچه شرکت باید ارائه کند و عملکرد خدمت دریافت شده تعریف می‌شود [۵]. بدین ترتیب می‌توان کیفیت خدمت را بر مبنای رضایت مشتری به صورت میزان اختلاف موجود مابین انتظارات یا خواست‌های مشتری و درک او از عملکرد واقعی خدمت تعریف نمود [۱]. در نتیجه، در بخش بانکداری کیفیت خدمات درک شده از تفاوت میان ادراکات مشتریان از خدمات ارائه شده توسط بانک (خدمت درک شده) و انتظارات آن‌ها از بانک‌ها که چنین خدماتی را ارائه می‌دهند نتیجه می‌شود [۶].

در جدول ۱ خلاصه‌ای از مطالعات و مدل‌های ارائه شده مرتبط با کیفیت خدمات الکترونیکی، شامل زمینه برای تحقق و ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی، ارائه شده است.



جدول ۱. بازننگری مطالعات اصلی در ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی

محقق	سال	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی
دابلوهکار	۱۹۹۶	طراحی وبسایت، قابلیت اطمینان، تحویل، سهولت استفاده، لذت و کنترل
زتهامسل و همکاران [e-SERVQUAL]	۲۰۰۰	کارایی، قابلیت اطمینان، پوشیدگی، پاسخگویی، قابلیت هدایت، انعطاف، تضمین، زیبایی طراحی، محتوی، دسترسی، شخصی سازی
جان و کای	۲۰۰۱	سهولت استفاده، دسترسی، طراحی وبسایت، نراکت، پاسخدهی، قابلیت اطمینان
زتهامل و همکاران	۲۰۰۲	پاسخدهی و تحویل، قابلیت اطمینان، امنیت، ارتباطات
سورجارجا	۲۰۰۳	امنیت، تعامل، پاسخگویی، اطلاعات، قابلیت اطمینان، تحویل و سفارشی کردن سیستم.
سیگالا	۲۰۰۴	ملموسات، قابلیت اطمینان، اطمینان اعتماد، پاسخدهی، درک کسب و کار، تعارض، اطمینان، تعهد، سود و ریسک، به اشتراک گذاری و همدلی
پاراسورامان و همکاران	۲۰۰۵	کارایی، اجرا، دسترسی، پوشیدگی، پاسخگویی، جبران و غرامت، اتصال
ابراهیم و همکاران	۲۰۰۶	راحتی/دقت، دسترسی/قابلیت اطمینان، مدیریت صف خوب، شخصی سازی، دوستانه/پاسخگو بودن، خدمات به مشتریان
کریستوبل و همکاران [PeSQ]	۲۰۰۷	طراحی وب، خدمات به مشتریان، اطمینان، جهت و تمایل مدیریت
نوسیر و کاندامپولی	۲۰۰۸	قابلیت هدایت، محیط مفرح و سردرمی، کیفیت اطلاعات، اعتماد، شخصی سازی و پاسخدهی.
یانگ و زانگ	۲۰۰۹	کامل بودن جریان کار، امنیت، کفایت، سادگی، خود توصیفی، قابلیت، قابلیت اطمینان، تسهیلات، بهره‌وری و غیره
شین دینگ و همکاران	۲۰۱۱	کیفیت سیستم و خدمت، کیفیت اطلاعات، رضایت مشتری، وفاداری
پایادومیچلاکی و منتسز e-GovQual	۲۰۱۲	قابلیت اطمینان، کارایی، پشتیبانی شهروند و اعتماد
اگراوال و همکاران	۲۰۱۴	قابلیت اطمینان، سهولت استفاده، شخصی سازی، امنیت و اعتماد، زیبایی وبسایت، پاسخگویی، ارتباط و همدلی
کویت و همکاران	۲۰۱۵	ملموس بودن، تضمین، پاسخدهی، همدلی و جنسیت
برار و همکاران	۲۰۱۵	قابلیت اطمینان، اعتماد، همدلی، پاسخگویی، تضمین و امنیت
راش	۲۰۱۵	تصویر شرکت، تضمین، رسیدگی به مشکلات، همدلی، قابلیت اطمینان، امنیت و حریم خصوصی
ناهیسونی اجیگو	۲۰۱۷	سهولت استفاده، سودمندی، هزینه، حریم خصوصی، طراحی وبسایت، دسترسی و وفاداری

پیشینه تجربی

در این بخش به تشریح برخی مطالعات انجام شده در حوزه ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی پرداخته می‌شود: جان و دای^۹ نیز به بررسی بهبود کیفیت خدمات بانکی پرداخته‌اند. نتیجه مطالعات تجربی آن‌ها نشان می‌دهد که تمامی مشتریان نیاز دارند که مشکل آن‌ها رفع شود و اکثر آن‌ها خواستار عذرخواهی هستند. هان و بانک [۱۰] از نظر تجربی روابط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و حفظ مشتری را با استفاده از ابزار SERVQUAL در زمینه بانکداری برخط در کره بررسی کرده‌اند. آن‌ها تأیید کردند که کیفیت خدمات یک عامل دارای سابقه از رضایت مشتری و حفظ آن است. جون و کای^{۱۱} در اشاره به کیفیت خدمات سنتی بانکی و ادبیات خدمات به مشتریان مانند «تمرکز بر روی مواجهه خدمت بین فردی» اشاره می‌کند، در حالی که کیفیت سیستم اطلاعات برخط به عنوان «تمرکز بر روی کامپیوتر و تعاملات مبتنی بر شبکه‌های غیرشخصی، با تأکید خاص بر رضایت کاربر نهایی رایانه» تعریف می‌شود. زمک و بل^{۱۲} دریافتند که بهبود مؤثر کیفیت خدمات، ادراک مشتری از شایستگی کمپانی و کیفیت تمامی کالاها و خدمات ارائه شده توسط آن را ارتقاء می‌بخشد، ارتباط میان بهبود کیفیت خدمات و رضایت مشتری به روشنی مورد تأیید قرار داده‌اند.

بحرینی زاده و همکاران [۲] در تحقیقی با عنوان به‌کارگیری روش E-S-QUAL و TOPSIS فازی در ارزیابی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز، نشان دادند که بانک‌ها و مؤسسات مالی در ابعاد هسته‌ای E-S-QUAL شامل کارایی، در دسترس بودن سیستم، اجرا و محرمانگی، عملکرد مناسبی داشتند، اما در ابعاد بهبود E-Rec-SQUAL، شامل پاسخگویی، جبران خدمات و تماس (در صورت وجود نقص در عملیات) عملکرد مطلوبی ندارند.

اخوان صفار و محمد زاده [۳] در تحقیقی با عنوان «بررسی کیفیت خدمات ارائه‌شده از طریق درگاه‌های اینترنتی بانک‌های الکترونیک در کشور»، برای تجزیه مؤلفه‌های کیفیت خدمات هفت شاخص اصلی شامل: قابلیت اعتماد، قابلیت دسترسی، کاربرپسند بودن سیستم، حریم شخصی/امنیت، کارایی، پاسخ‌دهی و انجام کار موردبررسی قرار داده و نشان دادند که برای استفاده و ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی، در میان گروه‌های گوناگون مشتریان بانک، در بیشتر موارد جنسیت به‌ندرت عاملی تأثیرگذار است. در این مقاله یک مدل ریاضی مؤثر برای ارزیابی کلی کیفیت خدمت با استفاده از آنالیز رگرسیون پیشنهاد شده و نتایج داد که مشتریان از کیفیت خدمت چهار شاخص قابلیت اعتماد، قابلیت دسترسی، حریم شخصی/امنیت، پاسخ‌دهی و انجام کار رضایت دارند؛ اما نسبت به شاخص کاربرپسند بودن سیستم رضایت چندانی ندارند.

دیواندری و همکاران [۴] در تحقیقی با عنوان «ارائه مدل مفهومی برای تبیین عوامل کلیدی مؤثر بر کیفیت سامانه‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی (پیمایشی پیرامون بانک ملت)» عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان در خصوص بانکداری اینترنتی را موردبررسی قرار داده و نتیجه گرفتند که شدت رابطه هریک از متغیرهای مشاهده‌شده نشان می‌دهد که از دیدگاه مشتریان و کاربران سامانه‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی، سامانه‌هایی با کیفیت قلمداد می‌شوند که در درجه اول، امکان استفاده آسان از آن‌ها فراهم باشد و فرایند استفاده از خدمات بانکی اینترنتی با استفاده از آن‌ها، جذاب باشد. همچنین سودمندی استفاده از سامانه‌ها و سرعت ارائه خدمات توسط آن‌ها، مشخصه‌های بعدی هستند که تصور خوبی در مشتریان، نسبت به کیفیت سامانه‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکی اینترنتی ایجاد می‌کنند. همچنین مشتریان خواهان سامانه‌های باکیفیتی هستند که با کمترین خطا و بدون قطعی، ضمن فراهم کردن امنیت لازم برای اطلاعات شخصی کاربران، خدمات بانکی اینترنتی را ارائه کنند.

آریف و همکاران [۱۳] در تحقیقی با عنوان «کیفیت خدمات الکترونیک در بانکداری اینترنتی ایران» جهت بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی و تأثیر آن بر رضایت مشتری ۴ بانک دولتی با استفاده از تحلیل عاملی نشان داد شش بعد کارآمد و قابل‌اعتماد بودن، امنیت / اعتماد، زیبایی‌شناسی سایت، پاسخ / تماس و سهولت استفاده برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی در ایران قابل‌اندازه‌گیری بوده و با تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان داد که امنیت / اعتماد، زیبایی‌شناسی سایت و سهولت استفاده از بانکداری اینترنتی بر روی رضایت کاربران مؤثر هستند.

اخوان صفار [۱۴] در تحقیقی با عنوان «بررسی کیفیت وبسایت‌های بانکداری اینترنتی در کشور با استفاده از الگوریتم فازی»، ضمن تحلیل و سنجش عوامل مؤثر و حیاتی در موفقیت بانکداری الکترونیک برای ارزیابی آن‌ها از فرایند تحلیل سلسله مراتبی منطق فازی استفاده کرده و نشان داد که عوامل اعتماد و کیفیت محتوای وبسایت بیشترین نمره را از تمام ارزشیابی‌های کلی به خود اختصاص داده‌اند؛ زیرا عمومی بوده، در دسترس بسیاری از مشتریان قرار دارد و نمونه‌های بسیاری از هک شدن وبسایت توسط هکرها در چند سال گذشته گزارش شده است. پس با تقویت و رفع اشکالات مربوط به دو حوزه اعتماد و کیفیت محتوای وبسایت‌ها می‌توان در نهایت کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک را افزایش داد.



چارچوب نظری

در این پژوهش توجه ما در مورد مفهوم خدمات، کیفیت خدمات (از جمله کیفیت خدمات الکترونیکی و سنتی) و همچنین مدل‌های مربوط به اندازه‌گیری کیفیت خدمات، به خصوص مدل‌هایی است که در خدمات بانکداری برخط استفاده شده است. مدل SERVQUAL محبوب‌ترین مدل برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات سنتی و ES-QUAL / E-Rec S-QUAL برای کیفیت خدمات الکترونیکی پرداخته شده‌اند و در این پژوهش به منظور کمک به کسب درک خوبی از توسعه کیفیت خدمات از خدمات سنتی به خدمات برخط توجه بیشتری به این موضوع شده است.

جدول ۲ ابعاد ادراک شده SERVQUAL و e-SERVQUAL

مدل	محقق	ابعاد درک شده
SERVQUAL	پاراسورامان و همکاران ۲۰۰۰	محسوس بودن، پاسخگویی، قابلیت اطمینان، تعهد و همدلی
e-SERVQUAL	زتاهمل و همکاران ۲۰۰۵	کارایی، قابلیت اطمینان، پوشیدگی، پاسخگویی، قابلیت هدایت، انعطاف، تضمین، زیبایی طراحی، محتوی، دسترسی، شخصی سازی
e-SERVQUAL	۲۰۱۵ راش	تصویر شرکت، تضمین، رسیدگی به مشکلات، همدلی، قابلیت اطمینان، امنیت و حریم خصوصی
e-SERVQUAL	ناهیسونی اجیگو ۲۰۱۷	سهولت استفاده، سودمندی، هزینه، حریم خصوصی، طراحی وبسایت، دسترسی و وفاداری

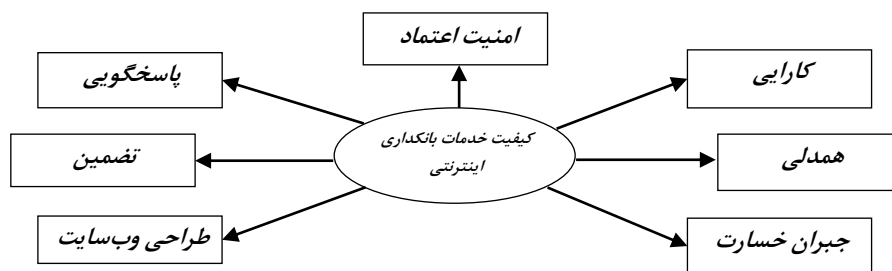
همان‌طور که می‌توان از جدول ۲ دید، مدل E-SERVQUAL بسیار شبیه به مدل SERVQUAL است هرچند ابعاد جدیدی به آن اضافه شده است که تفاوت‌هایی را ایجاد نموده است. ابعاد کیفیت خدمات شامل قابلیت اطمینان، پاسخگویی، دسترسی، اطمینان/اعتماد (اعتبار)، سفارشی‌سازی/شخصی‌سازی نقش مهمی در هر دو زمینه خدمات الکترونیکی و سنتی است. ابعادی از کیفیت، شامل تضمین، پاسخگویی و امنیت دارای معنای مشابه در هر دو زمینه است و این در حالی است که قابلیت اطمینان و دسترسی در آن دو متفاوت است؛ به عبارت دیگر، دو بعد قابلیت اطمینان و دسترسی به خدمات برخط دارای ویژگی‌های مختلفی هستند که بر روی مسائل خاص الکترونیکی (برخط) متمرکز می‌باشند. روشن است بررسی تفاوت بین زمینه‌های مختلف، درک بهتری از مدل کیفیت خدمات الکترونیکی به ما می‌دهد. همان‌طور که دیده می‌شود، دیگر ویژگی‌های ادراکی که متفاوت با خدمات سنتی می‌باشد، مانند انعطاف‌پذیری، سهولت ناوبری و همچنین زیبایی‌شناسی سایت به فن‌آوری‌هایی، شامل جنبه‌های طراحی وبسایت و تجربه کاربر و غیره مرتبط است. دانش قیمت مهم‌ترین ویژگی است که منحصر به خرید برخط می‌باشد و مورد مطالعه زتاهمل و همکاران قرار گرفته است. این ویژگی‌های جدید برای ایجاد مدل کیفیت خدمات ما مفید خواهد بود.

قابلیت اطمینان به معنی «عملکرد صحیح فنی سایت و دقت در خدمات تعهد داده شده (داشتن موجودی، ارائه آنچه درخواست شده است و تحویل در زمانی که وعده داده شده)، صدور صورت‌حساب و اطلاعات مربوط به محصول» می‌باشد که شامل ابعاد تحقق انتظارات و در دسترس بودن سیستم تعریف شده است. امکان دسترسی به معنی «توانایی دسترسی سریع به سایت و رسیدن به این شرکت زمانی که مورد نیاز است» (پاراسورامان، ۲۰۰۰) که شامل ابعاد بهره‌وری و تماس به‌طور جداگانه در سال ۲۰۰۲ تعریف شده است. علاوه بر این، ابعاد انعطاف‌پذیری، اطمینان، دانش قیمت، زیبایی‌شناسی سایت و همچنین سفارشی‌سازی پس از مراحل تجربی که انجام شده است از مدل کاسته می‌شود. در زمان مشابه، بعد جبران خسارت در صورتی که مشکلاتی پس از معامله برای مشتریان اتفاق افتاده است برای خدمات بهتر به آن‌ها اضافه شده است. در این پژوهش، با استفاده از ES-QUAL / E-Rec S-QUAL به عنوان مبنایی به منظور کمک به ایجاد و گسترش مدلی مناسب برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات بانکداری برخط در بانک ملت استفاده شده است. انتخاب این ابزار نه تنها به دلیل محبوبیت کاربرد آن، بلکه به عنوان دستاوردی از مشارکت کل فرآیند (قبل، در حین و بعد) تراکتش است؛

به عبارت دیگر، به خدمات ارسال تراکنش توجه بیشتری شده است. منتها در نهایت با توجه به مدل‌های دیگر و نظر خبرگان شاخصها استخراج گردیدند.

مدل E-Rec S-QUAL / ES-QUAL توسط زتهامل، پاراسورامان و مالهورا برای اندازه‌گیری مقیاس کیفیت خدمات برخط در سال ۲۰۰۵ توسعه یافته است. ابزار E-S-QUAL/E-Rec S-QUAL متمرکز بر خدمات بانکداری برخط نبوده و به طور کلی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات برخط استفاده می‌شود. این بدان معنی است E-S-QUAL/E-Rec S-QUAL نمی‌تواند تمام جنبه‌های تحقیق ما را پوشش دهد. به این ترتیب، مدل بنیادی در این مطالعه بر اساس تجدیدنظر در ابزار E-S-QUAL/E-Rec S-QUAL طراحی شده است. علاوه بر این، مطابق جدول ۳، تقریباً نیمی از ابعاد کیفیت خدمات برخط در سال ۲۰۰۰ در سال ۲۰۰۵ پوشش داده نشده است. با این حال، با توجه به نظر خبرگان و بررسی پیشینه مطالعات که پیش از این به آنها اشاره شد؛ به علت اینکه خدمات بانکداری در ایران در حال گذار از سنتی به الکترونیک می‌باشد و خدمات الکترونیکی ارائه شده نیز همواره در حال تغییر، توسعه و پیشرفت قابل توجه می‌باشد، برخی از این ابعاد که در سال ۲۰۰۵ چشم‌پوشی شده را همچنان می‌توان برای صنعت بانکداری برخط در ایران در نظر گرفت. همچنین هدف دیگر، یادگیری کل فرایند توسعه ابزار E-S-QUAL / E-Rec S-QUAL و انجام مقایسه بین ابعاد آن در سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۵ است که مطابق با جدول ۲، قابلیت اطمینان به معنی «عملکرد صحیح فنی سایت و دقت در خدمات تعهد داده شده (داشتن موجودی، ارائه آنچه درخواست شده است و تحویل در زمانی که وعده داده شده)، صدور صورت حساب و اطلاعات مربوط به محصول» می‌باشد که شامل ابعاد تحقق انتظارات و در دسترس بودن سیستم، امکان دسترسی به معنی «توانایی دسترسی سریع به سایت و رسیدن به این شرکت زمانی که مورد نیاز است» (پاراسورامان، ۲۰۰۰) که شامل ابعاد بهره‌وری و تماس به‌طور جداگانه در سال ۲۰۰۲ تعریف شده است. علاوه بر این، ابعاد انعطاف‌پذیری، اطمینان، دانش قیمت، زیبایی‌شناسی سایت و همچنین سفارشی‌سازی پس از مراحل تجربی که انجام شده است از مدل کاسته می‌شود. در زمان مشابه، بعد جبران خسارت در صورتی که مشکلاتی پس از معامله برای مشتریان اتفاق افتاده است برای خدمات بهتر به آن‌ها اضافه شده است.

در نتیجه، E-S-QUAL / E-Rec S-QUAL پایه و اساس استقرار مدل در این مطالعه بوده و علاوه بر این، ابعاد جدید دیگری از سایر مدل‌های بررسی شده در ادبیات موضوع (برای مثال مدل راش در سال ۲۰۱۵ یا ناهیسونی اجیگو ۲۰۱۷) با توجه به نیازهای بانکداری برخط در ایران به‌طور عام و بانک ملت به‌صورت خاص با مصاحبه خبرگان اضافه شده است. (مراحل در بخش روش تحقیق تشریح شده است). مدل مفهومی این پژوهش با توجه به مواد یادشده مطابق با شکل ۱ می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش:

- فرضیه ۱: بین کارایی و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه ۲: بین امنیت (اعتماد) و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه ۳: بین پاسخگویی و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه ۴: بین تضمین و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه ۵: بین طراحی وبسایت و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه ۶: بین همدلی و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه ۷: بین جبران خسارت و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

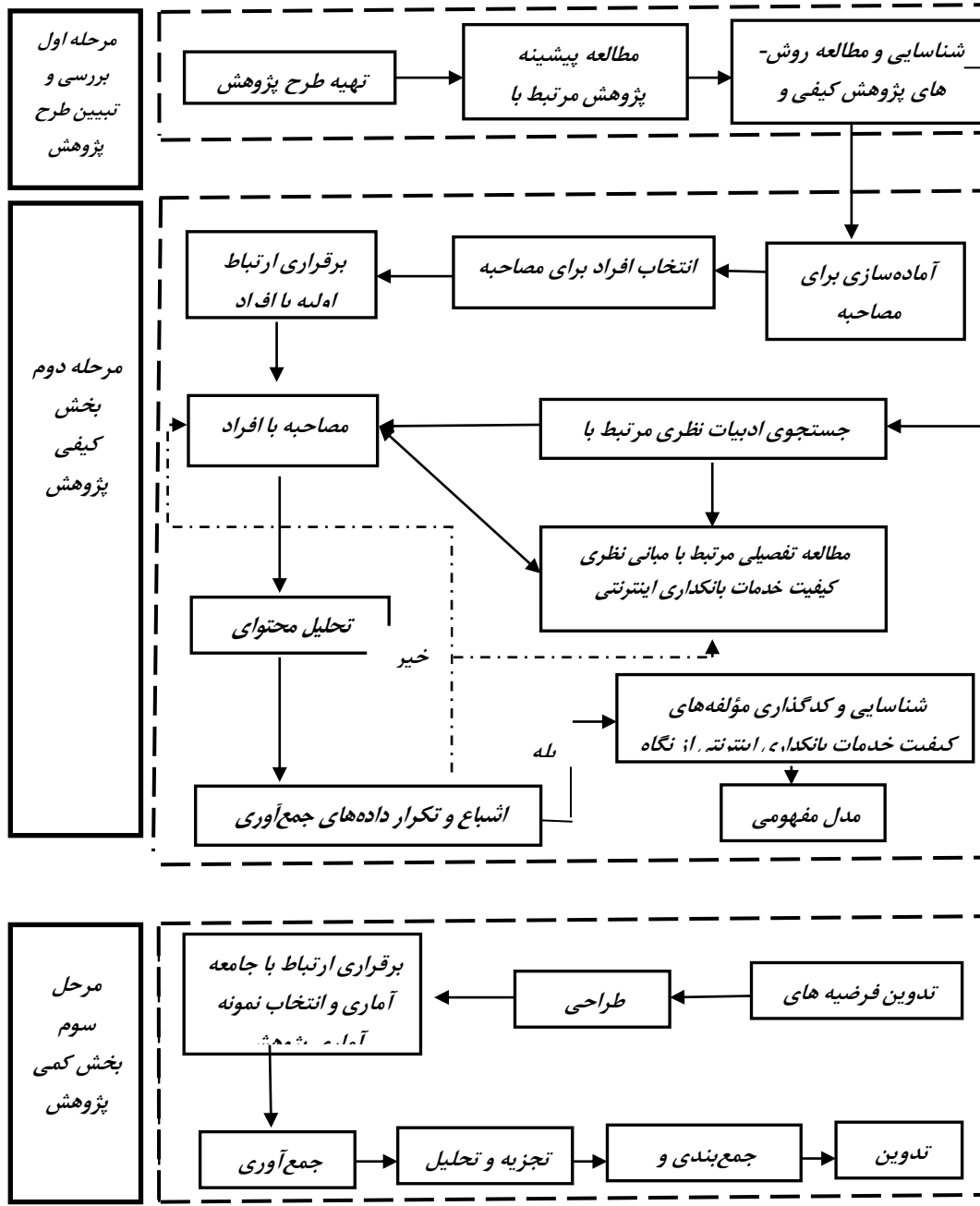
روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ نوع داده‌های مورد استفاده و ماهیت موضوع از انواع تحقیقات کمی بوده و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق) نیز توصیفی و از نوع همبستگی است. این تحقیق از آنجایی که به بررسی وضع موجود پرداخته است، در قلمرو تحقیقات توصیفی قرار دارد و از آنجایی که رابطه عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی را مورد بررسی قرار داده است تحقیق از نوع همبستگی است. به طور کلی تحقیق حاضر در طی سه فاز و بر اساس یک فرایند ۲۰ مرحله‌ای به انجام رسیده است که در شکل ۲ قابل ملاحظه است. در فاز اول، پس از طرح دقیق و موشکافانه‌ی عنوان پژوهش، مطالعه مقدماتی مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش در حوزه‌های همچون خدمات، کیفیت خدمات، چه به صورت کلی و چه به صورت خاص در صنعت بانکداری اینترنتی با رویکرد ترکیبی اکتشافی و ... انجام پذیرفت. خروجی این فاز استخراج تعاریف و مفاهیم اولیه پژوهش است، که مقالات استفاده شده مبانی برای مصاحبه‌ها و تحلیل محتوای کیفی قرار گرفتند. بنابراین در فاز دوم، بر اساس پژوهش اکتشافی مؤلفه‌های خاص بانکداری اینترنتی استخراج و در فازهای بعدی از آن استفاده شد. بر این اساس، مقدمات مصاحبه فراهم و مصاحبه‌های باز و عمیق از تنی چند از خبرگان به تفکیک بعمل آمد. خروجی این مرحله استخراج و جمع‌آوری داده‌های کیفی بود که مبنایی برای طراحی پرسشنامه پژوهش قرار گرفت. در فاز سوم پژوهش، با توجه به پرسشنامه‌ای که شاخص‌های آن از مرور ادبیات و مصاحبه طراحی شده بود، اقدام به جمع‌آوری داده‌ها جهت تحلیل‌های کمی نمودیم. بر این اساس، پرسشنامه‌ی پژوهش به صورت حضوری بین مشتریان در این قسمت توزیع گردید. مراحل کار به صورت شماتیک در شکل مشخص شده است.

در این پژوهش به دلیل ماهیت ترکیبی بودن آن، تجزیه و تحلیل داده‌ها به دو بخش عمده قابل تقسیم است: تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و تجزیه و تحلیل داده‌های کمی. در ادامه به توضیح هر یک از موارد پرداخته می‌شود.

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی: یکی از روش‌هایی که در دهه اخیر به شدت رو به گسترش بوده است، روش "تحلیل محتوا"^{۱۶} است. تحلیل محتوا ابزاری پژوهشی برای تعیین وجود واژه‌ها یا مفاهیم در داخل متن‌ها یا مجموعه‌ای از متن‌ها است. تحلیل

محتوا عبارت است از فرایند فکری طبقه بندی داده های کیفی به خوشه‌هایی از موجودیت‌ها یا طبقات مفهومی با هدف شناخت الگوهای همخوان و روابط بین متغیرها و موضوعات (دانایی فرد، ۱۳۸۳).



شکل ۲- فرایند انجام پژوهش

با توجه به اینکه قلمرو مکانی این تحقیق را محدوده شهر اصفهان، تشکیل می‌دهد، جامعه موردبررسی این پژوهش را مشتریان خدمات بانکداری اینترنتی در شهر اصفهان است که حداقل برخوردار از یک حساب الکترونیکی و خدمات مرتبط با آن باشند و سابقه استفاده از خدمات اینترنتی بانک ملت را داشته باشند. ضمناً گروه هدف بر گروه سنی جوان و میان‌سال،



تمرکز بیشتری دارد. در این پژوهش حجم جمعیت آماری برابر است با تعداد کاربران خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت در شهر اصفهان می‌باشند که مطابق با آمارهای این بانک برابر با ۸۴۳۶۱ نفر می‌باشد. بنابراین حجم نمونه آماری در این تحقیق با توجه به رابطه ۱ برابر با ۱۹۶ نفر است.

$$n = \frac{84361 \times 1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{84361 \times 0.07^2 + 1.96^2 \times 0.5(1-0.5)} = \frac{81020.30}{413.36 + 1.96^2} \approx 196 \quad (\text{رابطه ۱})$$

جهت جمع‌آوری اطلاعات نهایی، با توجه به اینکه کاربران خدمات بانکداری اینترنتی کمتر به صورت حضوری در شعب بانک حضور می‌یابند، با استفاده از بانک ایمیل کاربران اینترنت بانک ملت ساکن در شهر اصفهان، مشتریان این خدمات به صورت تصادفی انتخاب و در چندین مرحله پرسشنامه برخط به افراد مختلف ارسال شده تا داده‌ها به حد کافی جمع‌آوری گردد، به طوری که از میان ۲۴۰ نفری که در نظرسنجی شرکت نمودند ۱۹۶ پرسشنامه با توجه به داده‌های از دست رفته از ابعاد خاص معتبر بودند. در طراحی پرسشنامه سعی بر آن شد که از پیشینه پژوهش و همچنین از نظرات اساتید و خبرگان و کارشناسان مربوطه استفاده گردد تا از روایی محتوا برخوردار شود. ضمناً با توجه به اینکه در این پژوهش از تحلیل عاملی استفاده شده است، این مدل دارای روایی عاملی نیز می‌باشد. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز پیش‌آزمون صورت گرفت. به طوری که ابتدا، پرسشنامه بین ۴۰ نفر از جامعه آماری که جزء مدیران و کارشناسان مربوطه باشند توزیع و گردآوری و با استفاده از آلفای کرونباخ پایایی سؤالات سنجیده شد.

جدول ۳ و ۴ ضریب آلفای کرونباخ را در هر دو حالت پاسخنامه خبرگان و نهایی برای هر متغیر و برای کل پرسشنامه نشان می‌دهد که از خروجی نرم‌افزار SPSS گرفته شده است. بر این اساس، مقدار ضریب آلفا کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است و پایایی مدل تأیید می‌شود.

جدول ۳. آزمون آلفای کرونباخ پرسشنامه مرحله اول (خبرگان)

متغیر	ضریب آلفا کرونباخ
کارایی	۰/۸۹
امنیت / اعتماد	۰/۸۱
پاسخگویی	۰/۸۹
تضمین	۰/۸۴
طراحی وبسایت	۰/۸۱
همدلی	۰/۹
ضریب آلفا کرونباخ کل	۰/۹۳

جدول ۴. آزمون آلفای کرونباخ پرسشنامه نهایی

متغیر	ضریب آلفا کرونباخ
کارایی	۰/۸۷
امنیت / اعتماد	۰/۸۵
پاسخگویی	۰/۷۲
تضمین	۰/۷۵
طراحی وبسایت	۰/۷۴
همدلی	۰/۷۹
ضریب آلفا کرونباخ کل	۰/۹۲



تحلیل داده ها و یافته ها

علاوه بر اطلاعات مربوط به سئوالات پرسشنامه برخی از اطلاعات جمعیت‌شناختی نیز از پاسخ‌دهندگان اخذ گردید که به شرح جدول ۵ می‌باشد.

جدول ۵. شاخص‌های توصیف نمونه آماری

درصد فراوانی	فراوانی	متغیر	
٪۱۲	۱۶۰	مرد	جنسیت
٪۱۸	۳۶	زن	
٪۱۴	۲۷	دیپلم و پائین‌تر	سطح تحصیلات
٪۹	۱۷	فوق‌دیپلم	
٪۴۴	۸۷	لیسانس	
٪۳۲	۶۳	فوق‌لیسانس	
٪۱	۲	دکتر و بالاتر	
٪۳۵	۶۸	کارمند بخش خصوصی	شغل
٪۲۳	۴۵	کارمند دولت	
٪۱۹	۳۷	شغل آزاد	
٪۵	۹	کارگر	
٪۱۲	۲۳	محصل و دانشجوی	
٪۱	۲	بیکار	
٪۶	۱۲	سایر	
٪۱۵	۲۹	زیر ۱ میلیون	میزان درآمد ماهانه
٪۷۲	۱۴۱	بین ۱ تا ۳ میلیون	
٪۹	۱۷	بین ۳ تا ۵ میلیون	
٪۴	۹	بیشتر از ۵ میلیون	

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و فرضیات مدل از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می‌باشد. از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمون نمود (سبحانی و اخوان، ۱۳۹۲). جهت بررسی مدل پژوهش قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب اطمینان حاصل نمود و سپس شاخص معناداری را برای پذیرش یا رد فرضیات تحقیق بکار گرفت. در جدول ۶ نتایج مدل اصلاح‌شده نهایی ارائه شده است.



جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل

برازش	ملاک	میزان	شاخص‌های برازش	
مطلوب	df بالاتر همراه با χ^2 کمتر	۶۳۰/۸۳ (۳۹۴)	CMIN (آماره آزمون) (df درجه آزادی)	مطلوب
مطلوب	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰	p-value (سطح معناداری)	
مطلوب	کمتر از قدرمطلق چهار	۰/۰۷	RMR (ریشه دوم میانگین مربعات خطای باقی‌مانده)	
مطلوب	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۰۸	TLI (شاخص توکر-لویس)	تطبیقی
مطلوب	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۲۷	CFI (شاخص برازش تطبیقی)	
مطلوب	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۵	RMSEA (ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد)	مقتصد
مطلوب	بیشتر از ۰/۵	۰/۶۶	PNFI (شاخص برازش مقتصد هنجار شده)	

نسبت کای اسکور به درجه آزادی (CMIN/df) برای قضاوت در مورد مدل تدوین شده و حمایت از داده‌ها از آن شاخص مناسب‌تری است. برای این شاخص مقادیر ۱ تا ۵ مناسب و مقادیر نزدیک به ۲ تا ۳ بسیار خوب تفسیر می‌شود. مقدار کای اسکور نسبی ۱/۶ است که از وضعیت قابل قبول برای مدل حکایت دارد.

شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده یا RMSEA نشان می‌دهد که آیا مدل تدوین شده را می‌توان قابل قبول دانست یا خیر. این شاخص که به عنوان یکی از شاخص‌های بد بودن برازش شناخته می‌شود مقدار آن بین صفر تا یک تغییر می‌کند و هر چه مقدار به دست آمده کوچک‌تر باشد مدل تدوین شده قابل قبول‌تر تلقی می‌گردد. مقدار ۰/۰۵ حاکی از این است که مدل قابل قبول است.

شاخص‌های تطبیقی به منظور بررسی قابل قبول بودن مدل بر مبنای مقایسه آن با مدل استقلال تدوین شده است. این شاخص مقادیری بین صفر تا یک را می‌گیرد و مقادیر بالاتر از ۰/۹ خوب تفسیر می‌شوند. شاخص برازش توکرلویس (TLI) برابر با ۰/۹۰۸ و شاخص برازش تطبیقی (CFI) برابر ۰/۹۲۷ است و از آنجایی که مقادیر آن‌ها بیش از ۰/۹ است لذا بر اساس این شاخص‌ها مدل تدوین شده قابل قبول تلقی می‌شود.

علاوه بر شاخص‌هایی که ذکر آن‌ها رفت بررسی شاخص‌های مقتصد نیز برای قابل قبول تلقی کردن مدل ضروری به نظر می‌رسد. برای شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI) و شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI) مقادیر ۰/۵ و بالاتر قابل قبول تلقی می‌شود. با توجه به مقدار PNFI، ۰/۶۶ و مقدار PCFI، ۰/۷۴ مدل تدوین شده قابل قبول تلقی می‌شود.

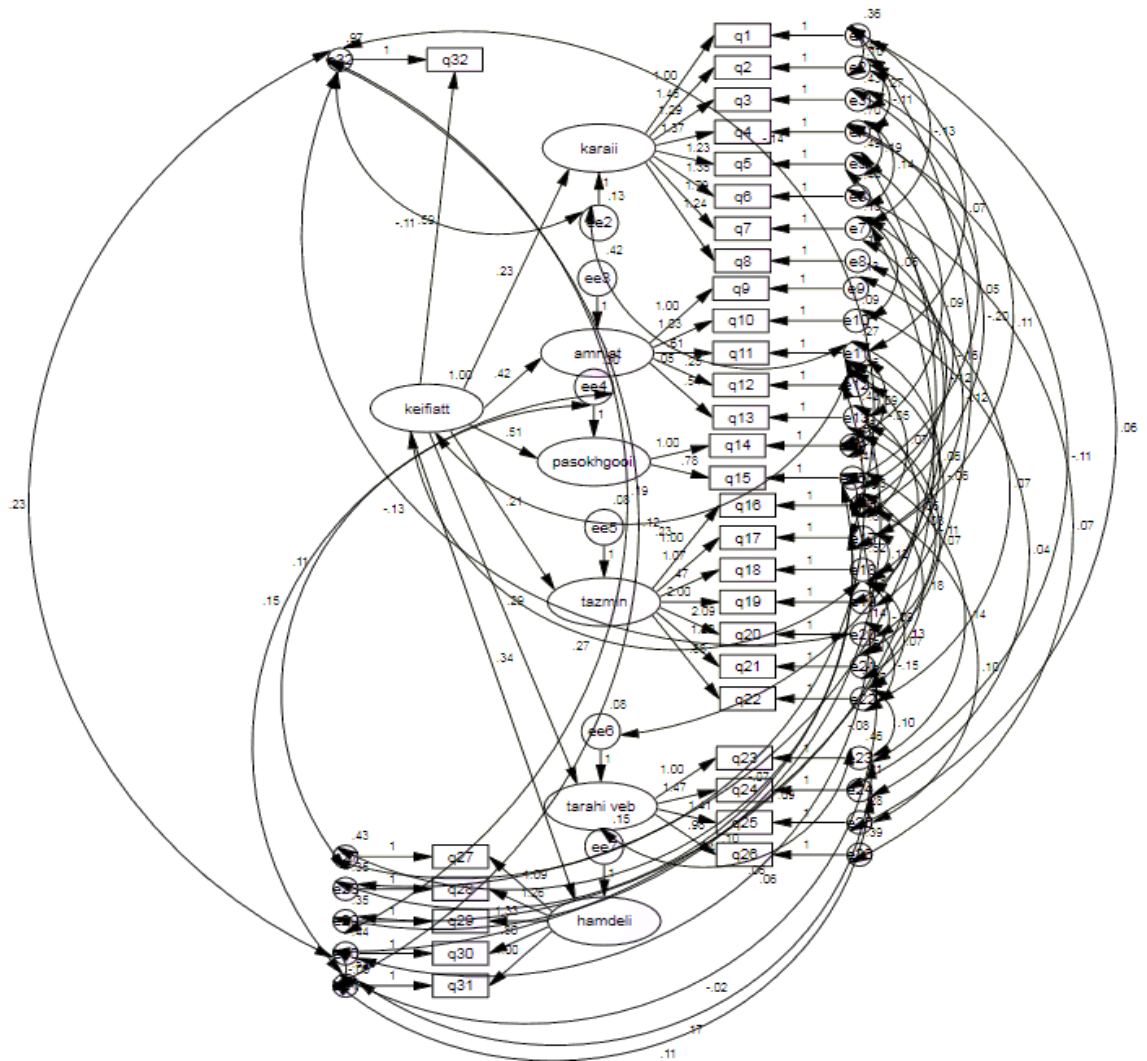
مقادیر شاخص‌های کلی برازش نشان می‌دهند که مدل عاملی تأییدی مرتبه دوم در این پژوهش از وضعیت قابل قبولی برخوردار است. اما چنانچه معیار برازش کلی قابل قبول باشد برآورد پارامترهای منفرد در یک مدل می‌توانند فاقد معنا باشند، لذا تفسیر برآورد پارامترهای منفرد در یک مدل ضروری است. در جدول ۸ برآورد پارامترها به صورت منفرد نمایش داده شده است.



جدول ۸: بررسی تفاوت معنادار مقادیر برآورد شده پارامترهای مختلف با صفر

سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای معیار	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد			
***	۵/۶۵۰	۰/۰۴۱	۰/۵۵۱	۰/۲۳۴	کیفیت خدمات	---	کارایی
***	۷/۱۶۱	۰/۰۵۹	۰/۵۵۰	۰/۴۲۵	کیفیت خدمات	---	امنیت/اعتماد
***	۸/۱۹۴	۰/۰۶۳	۰/۶۸۶	۰/۵۱۴	کیفیت خدمات	---	پاسخگویی
***	۵/۰۶۴	۰/۰۴۱	۰/۵۹۵	۰/۲۰۶	کیفیت خدمات	---	تضمین
***	۶/۲۷۸	۰/۰۴۷	۰/۷۱۷	۰/۳۹۳	کیفیت خدمات	---	طراحی وبسایت
***	۶/۲۶۱	۰/۰۵۴	۰/۶۶۰	۰/۳۳۶	کیفیت خدمات	---	همدلی
***	۷/۱۷۸	۰/۰۸۳	۰/۵۱۷	۰/۵۹۳	کیفیت خدمات	---	جبران خسارت
			۰/۵۷۹	۱/۰۰۰	کارایی	---	گویه ۱
***	۸/۴۱۳	۰/۱۷۳	۰/۶۸۰	۱/۴۵۷	کارایی	---	گویه ۲
***	۷/۰۶۶	۰/۱۸۳	۰/۶۴۰	۱/۲۹۰	کارایی	---	گویه ۳
***	۶/۶۳۰	۰/۲۰۷	۰/۵۷۲	۱/۳۶۹	کارایی	---	گویه ۴
***	۶/۸۹۴	۰/۱۷۹	۰/۶۰۱	۱/۲۳۳	کارایی	---	گویه ۵
***	۷/۱۶۷	۰/۱۸۸	۰/۶۵۲	۱/۳۵۰	کارایی	---	گویه ۶
***	۷/۳۴۰	۰/۲۴۴	۰/۸۷۳	۱/۷۹۲	کارایی	---	گویه ۷
***	۷/۹۳۹	۰/۱۵۶	۰/۷۷۱	۱/۲۳۶	کارایی	---	گویه ۸
			۰/۹۰۵	۱/۰۰۰	امنیت/اعتماد	---	گویه ۹
***	۱۹/۰۸۶	۰/۰۵۴	۰/۹۳۳	۱/۰۳۱	امنیت/اعتماد	---	گویه ۱۰
***	۱۲/۴۹۳	۰/۰۴۹	۰/۶۶۹	۰/۶۰۷	امنیت/اعتماد	---	گویه ۱۱
***	۳/۴۱۶	۰/۰۷۳	۰/۲۶۰	۰/۲۴۹	امنیت/اعتماد	---	گویه ۱۲
***	۸/۶۰۴	۰/۰۶۳	۰/۵۴۱	۰/۵۳۸	امنیت/اعتماد	---	گویه ۱۳
			۰/۳۸۸	۱/۰۰۰	تضمین	---	گویه ۱۶
***	۴/۵۳۹	۰/۲۳۶	۰/۳۸۲	۱/۰۷۱	تضمین	---	گویه ۱۷
۰/۰۲۲	۲/۲۸۵	۰/۲۰۴	۰/۲۰۸	۰/۴۶۵	تضمین	---	گویه ۱۸
***	۶/۲۳۸	۰/۳۱۷	۰/۸۵۴	۲/۰۰۳	تضمین	---	گویه ۱۹
***	۶/۱۷۱	۰/۳۳۹	۰/۸۸۹	۲/۰۹۲	تضمین	---	گویه ۲۰
***	۶/۳۰۳	۰/۱۹۱	۰/۵۰۲	۱/۲۰۱	تضمین	---	گویه ۲۱
***	۳/۸۸۴	۰/۲۲۷	۰/۳۴۵	۰/۸۸۴	تضمین	---	گویه ۲۲
			۰/۸۲۵	۱/۰۰۰	پاسخگویی	---	گویه ۱۴
***	۸/۴۹۳	۰/۰۹۲	۰/۶۷۳	۰/۷۸۰	پاسخگویی	---	گویه ۱۵
			۰/۵۱۷	۱/۰۰۰	طراحی وبسایت	---	گویه ۲۳
***	۷/۱۱۳	۰/۲۰۷	۰/۷۹۸	۱/۴۷۰	طراحی وبسایت	---	گویه ۲۴
***	۷/۰۳۵	۰/۲۰۰	۰/۷۳۹	۱/۴۰۶	طراحی وبسایت	---	گویه ۲۵
***	۵/۷۹۷	۰/۱۶۸	۰/۵۳۶	۰/۹۷۵	طراحی وبسایت	---	گویه ۲۶
			۰/۵۷۸	۱/۰۰۰	همدلی	---	گویه ۳۱
***	۵/۶۵۹	۰/۱۴۱	۰/۵۳۳	۰/۷۹۶	همدلی	---	گویه ۳۰
***	۷/۶۷۱	۰/۱۷۳	۰/۷۵۲	۱/۲۳۶	همدلی	---	گویه ۲۹
***	۷/۵۷۶	۰/۱۶۶	۰/۷۳۸	۱/۲۵۹	همدلی	---	گویه ۲۸
***	۶/۹۵۵	۰/۱۵۷	۰/۶۴۷	۱/۰۹۳	همدلی	---	گویه ۲۷

نماد *** در نرم افزار AMOS به عنوان جایگزینی برای ۰/۰۰۰ است. به همین دلیل سطح معناداری ۰/۰۲۲ متفاوت گزارش شده است. مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دو این پژوهش به همراه ضرایب در شکل ۳ نمایش داده شده است. با توجه به مقادیر سطح معناداری تمام پارامترهای محاسبه شده دارای تفاوت معنادار با صفر هستند. مثبت بودن کلیه وزنهای رگرسیونی یا بارهای عاملی نتیجه‌ای منطقی و قابل قبولی را از مبانی نظری مدل به نمایش می‌گذارند.



شکل ۳. مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دو به همراه ضرایب

با توجه به مقدار سطح معناداری مربوط به مسیر متغیرهای مستقل (کارایی، امنیت، پاسخگویی، طراحی وبسایت، همدلی، جبران خسارت) با کیفیت خدمات که از ۰/۰۰۱ کوچکتر است در سطح اطمینان ۹۹/۹٪ بین تکتک آن‌ها و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنادار مثبت وجود دارد. ضمناً با توجه به ضرایب استاندارد مسیرهای عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی اولویت‌بندی عوامل مؤثر به صورت جدول ۸ می‌باشد.

جدول ۸. اولویت‌بندی عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بانکداری

جبران خسارت	امنیت/اعتماد	کارایی	تضمین	همدلی	پاسخگویی	طراحی وبسایت	ضریب رگرسیونی استاندارد شده
۰/۵۲	۰/۵۵	۰/۵۵	۰/۶	۰/۶۶	۰/۶۹	۰/۷۲	



نتیجه‌گیری

این پژوهش از آن جهت حائز اهمیت است که به شناسایی و بررسی معیارها و شاخص های کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی در بانک ملت و تعیین اهمیت و اولویت بندی آن‌ها می پردازد. از سوی دیگر این بررسی با توجه به مولفه های مورد مطالعه، ارائه دهنده مدلی مناسب و بومی برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی در بانک های داخلی می باشد. این موضوع با نگرش به اهمیت ارتقاء سطح خدمات بانکداری اینترنتی در فضای رقابتی بین بانکها و مؤسسه‌های اعتباری داخل کشور و همچنین نیاز مبرم بانک ها در برخورداری از فناوری‌های روز، اهمیت بررسی و مطالعه این پژوهش را بیش از پیش نمایان می‌سازد. این موضوع منجر به ارائه راهکاری بومی در جهت ارتقاء سطح و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی در بانک ها می‌گردد.

هدف اصلی این تحقیق سنجش و بهبود کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی در بانک ملت بر اساس مدل اصلاح شده E-S-QUAL بود. نتایج این پژوهش بیانگر آن هستند که تمامی ابعادی که در چهارچوب نظری با توجه به تحقیقات پیشین در نظر گرفته شده بود، در قالب فرضیه های تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و تأیید شده اند. این امر نشان دهنده آن است که مدل اصلاح شده توانایی سنجش کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی در بانک ملت را دارا بوده و با تمرکز بیشتر بر روی بهبود ابعاد مختلف آن، می توان کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی را در این بانک ارتقا داد.

نتایج تحلیل فرضیه اول تحقیق، با توجه به مقدار سطح معناداری مربوط به مسیر کارایی کیفیت خدمات بین کارایی و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنادار مثبت وجود دارد. در مطالعات زتاهمل و همکاران (۲۰۰۰)، سانتوس (۲۰۰۳)، پارسورامان و همکاران (۲۰۰۳)، کیم و همکاران (۲۰۰۶)، پاپادومیچلاکی و منتسز (۲۰۱۲) نیز کارایی جزئی از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی شناخته شده اند. با توجه به ضرایب استاندارد عواملی شامل، قابل فهم بودن اطلاعات، کاربردی بودن اطلاعات، بدست آوردن راحت اطلاعات، استفاده از فواید بانکداری اینترنتی بدون کار زیاد، سرعت در دستیابی به اطلاعات، دسترسی راحت به قسمتهای مختلف سایت، سرعت در پردازش اطلاعات و باز شدن صفحات سایت به ترتیب دارای بیشترین تأثیر بر روی کارایی و در نتیجه افزایش کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت را دارند. این عوامل همانطور که در ادبیات موضوع عنوان شد منطبق با مطالعات پارسورامان و همکاران (۲۰۰۵)، هو و لین (۲۰۱۰) و کنووا و جوناسون (۲۰۰۶) می باشد.

نتایج تحلیل فرضیه دوم، با توجه به مقدار سطح معناداری مربوط به مسیر امنیت (اعتماد) کیفیت خدمات بین امنیت (اعتماد) و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنادار مثبت وجود دارد. امنیت مطالعات در یو و دوسو (۲۰۰۱)، ولفن بارگر و جیلی (۲۰۰۲)، زتاهمل و همکاران (۲۰۰۲)، مادو و مادهو (۲۰۰۲)، یانگ و جون (۲۰۰۲)، جاندا تروچیا و گوینر (۲۰۰۲)، سورجارجا (۲۰۰۲)، سانتوس (۲۰۰۳)، یانگ (۲۰۰۳)، فیلد (۲۰۰۴)، هو و لی (۲۰۰۷) و اعتماد در مطالعات لویاکانو و همکاران (۲۰۰۰)، مادو و مادهو (۲۰۰۲)، لویاکونو (۲۰۰۲)، سیگالا (۲۰۰۴)، سان و تدیسنا (۲۰۰۸)، نوسیر و کاندامپولی (۲۰۰۸)، پاپادومیچلاکی و منتسز (۲۰۱۲)، نیز به عنوان یکی از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی معرفی شده است و این امر نشان دهنده اهمیت بسیار زیاد این بعد می باشد. عدم امکان سوء استفاده و محافظت از اطلاعات شخصی کاربران، انجام تراکنش ها در حالتی امن و همچنین محافظت از اطلاعات کارتهای اعتباری و ارائه ابزارهای متنوع امنیتی به ترتیب دارای بیشترین تأثیر در افزایش امنیت و اعتماد کاربران در استفاده از خدمات اینترنت بانک ملت را داشته و توجه به این عوامل و تقویت آنها موجب افزایش کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی می گردد. این نتایج منطبق با مطالعات پارسورامان و همکاران (۲۰۰۵)، زتاهمل و همکاران (۲۰۰۰)، ولفینبرگر و همکاران (۲۰۰۳) و کنووا و جوناسون (۲۰۰۶) می باشد.



نتایج تحلیل فرضیه سوم، با توجه به مقدار سطح معناداری مربوط به مسیر پاسخگویی کیفیت خدمات بین پاسخگویی و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنادار مثبت وجود دارد. زتهامل و همکاران (۲۰۰۰)، لویاکونو (۲۰۰۲)، یانگ و جون (۲۰۰۲)، سورجاراجا (۲۰۰۳)، پارسورامان و همکاران (۲۰۰۵) در مطالعات خود پاسخگویی را به عنوان یکی از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی برشمرده بوده اند. رسیدگی سریع به مشکلات و برطرف نمودن آنها و همچنین ارائه راه حل های مختلف برای مقابله با مشکلات به ترتیب بیشترین تاثیر را در افزایش قدرت پاسخگویی به مشتریان را داشته و منجر به ایجاد تاثیر مثبت بر روی کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی می گردند. همتگونه که قبلا اشاره شد پارسورامان و همکاران (۲۰۰۵) نیز در مطالعات خود تاثیر این عوامل را مورد تایید قرار داده بودند.

نتایج تحلیل فرضیه چهارم، با توجه به مقدار سطح معناداری مربوط به مسیر تضمین کیفیت بین تضمین و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنادار مثبت وجود دارد. اعتماد به اطلاعات ارائه شده و دقیق بودن آنها، شهرت بانکداری اینترنتی نزد مردم، اعتماد به خدمات بانکداری اینترنتی، پایداری سامانه بخصوص هنگام انجام تراکنش ها، طرز برخورد کارکنان واحد خدمات مشتریان و دانش و توانمندی آنها عواملی است که در این تحقیق بر تضمین و در نتیجه کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی تاثیر گذار شناخته شده است. که این نتایج منطبق بر مطالعات زتهامل و همکاران (۲۰۰۰)، هو و لین (۲۰۱۰)، کنووا و جوناسون (۲۰۰۶) و پارسورامان و همکاران (۲۰۰۵) می باشد.

نتایج تحلیل فرضیه پنجم، با توجه به مقدار سطح معناداری مربوط به مسیر طراحی وب سایت کیفیت خدمات بین طراحی وب سایت و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنادار مثبت وجود دارد. در مطالعات دابلوهکار (۱۹۹۶)، لئو و آرنه (۲۰۰۰)، زتهامل و همکاران (۲۰۰۰)، یو و دوسو (۲۰۰۱)، جان و کای (۲۰۰۱)، ولفن بارگر و جیلی (۲۰۰۲)، لویاکونو (۲۰۰۲)، کولیر و بینستوک (۲۰۰۳)، یانگ و فانگ (۲۰۰۴)، بائر و همکاران (۲۰۰۵)، کریستوبل و همکاران (۲۰۰۷) نیز این عامل جزء ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی شناخته شده بودند. روشن بودن نقشه سایت، محتوا و ظاهر کاربرپسند، بروزرسانی به موقع وب سایت و ارائه واضح و روشن مسائل مربوط به منافع مشتری و حقوق آنها در وب سایت به ترتیب اهمیت، عواملی هستند که در این پژوهش بر طراحی وب سایت خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت تاثیرگذار شناخته شده و منجر به ارتقای کیفیت خدمات می گردند که این نتایج منطبق با مطالعات زتهامل و همکاران (۲۰۰۰) و هو و لین (۲۰۱۰) می باشد.

نتایج تحلیل فرضیه ششم، با توجه به مقدار سطح معناداری مربوط به مسیر همدلی کیفیت خدمات بین همدلی و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنادار مثبت وجود دارد. در مطالعات سیگالا (۲۰۰۴) و مادو و مادهو (۲۰۰۲) نیز این عامل به عنوان یکی از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی معرفی شده بود. ارائه اطلاعات کامل در خصوص خدمات مختلف، پشتیبانی از محصولات مالی متنوع مورد نیاز مشتریان، ارائه ویدئوهای آموزشی، ارائه راه های متنوع پرسش و پاسخ در حوزه بانکی و ارائه خدمات سفارشی به ترتیب بیشترین تاثیر را در همدلی گذاشته و منجر به افزایش کیفیت خدمات اینترنتی از این طریق می گردند. زتهامل و همکاران (۲۰۰۰)، هو و لین (۲۰۱۰)، ولفینبراگرو همکاران (۲۰۰۳) و العدوانی و همکاران (۲۰۰۲) نیز قبلا در مطالعات خود به این نتایج رسیده بوده اند.

نتایج تحلیل فرضیه هفتم، با توجه به مقدار سطح معناداری مربوط به مسیر جبران خسارت - کیفیت خدمات بین جبران خسارت و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنادار مثبت وجود دارد. اینکه بانکداری آنلاین بتواند هزینه های منطقی و معقولی (هزینه های معامله) را در ازای خدمات ارائه شده مطالبه نماید بر روی جبران خسارت تاثیر مثبت گذاشته و کیفیت خدمات اینترنتی را افزایش می دهند که این نتیجه منطبق با نتایج مطالعه هو و لین (۲۰۱۰) می باشد.

شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی اهداف فرعی این پژوهش بوده اند. با توجه به ضرایب استاندارد مسیرهای عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی، طراحی وبسایت، پاسخگویی، همدلی،



تضمین، کارایی، امنیت/اعتماد، جبران خسارت را به ترتیب به عنوان مهم‌ترین ابعاد مؤثر در کیفیت خدمات بانکداری آنلاین در بانک ملت شناسایی شد. این نتایج از یک سو با اصول و مفاهیم نظری بحث کیفیت خدمات اینترنتی بانک‌ها و از سوی دیگر با مزایا و فواید عینی که این عوامل برای مشتریان فراهم می‌نماید و در نهایت منجر به بهبود کیفیت خدمات بانکداری آنلاین می‌شود، انطباق دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود همانطور که در این تحقیق و سایر تحقیقات پیشین که به آن‌ها اشاره شده است، بانک‌ها برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی خود به عوامل با اهمیت بیشتر از نظر مشتری و همچنین مولفه‌های ضروری تر هر عامل توجه بیشتری داشته باشند. در جدول ۹ نتایج حاصل شده از تحلیل فرضیات این تحقیق را به طور خلاصه مشاهده نمود.

جدول ۹. خلاصه نتایج تحلیل فرضیات تحقیق

اولویت	ابعاد	انطباق با تحقیقات پیشین	اولویت‌بندی ویژگی‌های مرتبط
۱	طراحی وبسایت	لئو و آرت (۲۰۰۰)، زتهامل و همکاران (۲۰۰۰)، یو و دوسو (۲۰۰۱)، جان و کای (۲۰۰۱)، ولفن بارگر و جیلی (۲۰۰۲)، لویاکونو (۲۰۰۲)، کولیر و بینستوک (۲۰۰۳)، یانگ و فانگ (۲۰۰۴)، بائر و همکاران (۲۰۰۵)، کریستوبل و همکاران (۲۰۰۷)	۱. روشن بودن نقشه سایت ۲. محتوا و ظاهر کاربرپسند ۳. به‌روزرسانی به‌موقع وبسایت ۴. ارائه واضح و روشن مسائل مربوط به منافع مشتری و حقوق آن‌ها در وبسایت
۲	پاسخگویی	زتهامل و همکاران (۲۰۰۰)، لویاکونو (۲۰۰۲)، یانگ و جون (۲۰۰۲)، سورجارجا (۲۰۰۳)، پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵)	۱. رسیدگی سریع به مشکلات و برطرف نمودن آن‌ها ۲. ارائه راه‌حل‌های مختلف برای مقابله با مشکلات
۳	همدلی	سیگالا (۲۰۰۴) و مادو و مادو (۲۰۰۲)	۱. ارائه اطلاعات کامل در خصوص خدمات مختلف ۲. پشتیبانی از محصولات مالی متنوع مورد نیاز ۳. ارائه ویدئوهای آموزشی ۴. ارائه راه‌های متنوع پرسش و پاسخ در حوزه بانکی ۵. ارائه خدمات سفارشی
۴	تضمین	زتهامل و همکاران (۲۰۰۰)، هو و لین (۲۰۱۰)، کنوا و جوناسون (۲۰۰۶) و پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵)	۱. اعتماد به اطلاعات ارائه شده و دقیق بودن آن‌ها ۲. شهرت بانکداری اینترنتی نزد مردم ۳. اعتماد به خدمات بانکداری اینترنتی ۴. پایداری سامانه بخصوص هنگام انجام تراکنش‌ها ۵. طرز برخورد کارکنان واحد خدمات مشتریان ۶. دانش و توانمندی کارکنان واحد خدمات
۵	کارایی	زتهامل و همکاران (۲۰۰۰)، سانتوس (۲۰۰۳)، پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۳)، کیم و همکاران (۲۰۰۶)، پاپادومیچلاکی و منتسز (۲۰۱۲)	۱. قابل‌فهم بودن اطلاعات ۲. کاربردی بودن اطلاعات ۳. به دست آوردن راحت اطلاعات ۴. استفاده از بانکداری اینترنتی بدون کار زیاد ۵. سرعت در دستیابی به اطلاعات دسترسی راحت به قسمت‌های مختلف سایت ۶. سرعت در پردازش اطلاعات و باز شدن صفحات
۶	امنیت اعتماد	مادو و مادو (۲۰۰۲)، یانگ و جون (۲۰۰۲)، جاندانروچیا و گوینر (۲۰۰۲)، سورجارجا (۲۰۰۲)، سانتوس (۲۰۰۳)، یانگ (۲۰۰۳)، فیلد (۲۰۰۴)، هو و لی (۲۰۰۷) و اعتماد در مطالعات مادو و مادو (۲۰۰۲)، لویاکونو (۲۰۰۲)، سیگالا (۲۰۰۴)، سان و تدیستا (۲۰۰۸)، نوسیر و کاندامپولی (۲۰۰۸)، پاپادومیچلاکی و منتسز (۲۰۱۲)	۱. عدم امکان سوءاستفاده و محافظت از اطلاعات شخصی کاربران ۲. انجام تراکنش‌ها در حالی امن ۳. محافظت از اطلاعات کارت‌های اعتباری ۴. ارائه ابزارهای متنوع امنیتی
۷	فلسفه ارزش	هو و لین (۲۰۱۰)	۱. بانکداری برخط بتواند هزینه‌های منطقی و معقولی (هزینه‌های معامله) را در ازای خدمات ارائه شده مطالبه نماید

نتایج این پژوهش بیانگر آن هستند که تمامی ابعادی که در چهارچوب نظری با توجه به تحقیقات پیشین در نظر گرفته شده بود، در قالب فرضیه‌های تحقیق موردبررسی قرار گرفته و تأیید شده‌اند. این امر نشان‌دهنده آن است که مدل اصلاح‌شده توانایی سنجش کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی در بانک ملت را دارا بوده و با تمرکز بیشتر بر روی بهبود ابعاد مختلف آن، می‌توان کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی را در این بانک ارتقا داد و همان‌طور که در قبل بیان شد، با توجه به ضرایب استاندارد مسیره‌های عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی، طراحی وبسایت، پاسخگویی، همدلی، تضمین، کارایی، امنیت/اعتماد، جبران خسارت را به ترتیب به عنوان مهم‌ترین ابعاد مؤثر در کیفیت خدمات بانکداری برخط در بانک ملت شناسایی شد. همچنین پیشنهاد می‌شود همان‌طور که در این تحقیق و سایر تحقیقات پیشین که به آن‌ها اشاره شده



است، بانکها برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی خود به عوامل با اهمیت بیشتر از نظر مشتری و همچنین مؤلفه‌های ضروری‌تر هر عامل توجه بیشتری داشته باشند.



منابع

- [۱]. کاووسی، محمدرضا، عباس سقایی «روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری» انتشارات سبزان، چاپ اول، ۱۳۸۴
- [۲]. بحرینی زاده، منیجه؛ مجید اسماعیل‌پور و جمال‌الدین کبوتری، ۱۳۹۱، به‌کارگیری روش E-S-QUAL و TOPSIS، سومین همایش ملی مهندسی صنایع و سیستم، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب
- [۳]. اخوان صفار، م و محمد زاده، ح. (۱۳۹۱)، «بررسی کیفیت خدمات ارائه‌شده از طریق درگاه‌های اینترنتی بانک‌های الکترونیک در کشور»، چهارمین کنفرانس مهندسی برق و الکترونیک ایران، ۱۳۹۱
- [۴]. دیوانداری، ع و عابدی، ا و ناصرزاده م، (۱۳۹۲)، «ارائه مدل مفهومی برای تبیین عوامل کلیدی مؤثر بر کیفیت سامانه‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی (پیمایشی پیرامون بانک ملت)»، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۱، ص ۳۶-۱۹
۲. Hesselink, M., Van der Wiele, T., & Boselie, P. (2002). *The Importance of Customer Satisfaction in Organisational Transformation*.
۳. Herington, Carmel., Weaven, Scott. (2009) "E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction" *European Journal of Marketing*, Vol 43, No 10/9, pp 1220-1231
۴. Bahia, Kamilia., Nantel, Jacques. (2000) "A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks" *International Journal of Bank Marketing*, Vol 18, pp 84-91
۵. Heskett, James L., W. E. Sasser, and C. W. L. Hart. "Breakthrough Service." (1990).
۶. Groth, John and Dye, R.T (1999), "Service quality: guidelines for marketers" *Managing Service Quality*, Vol.9- Number5. pp. 337-351
۷. Han, S. L., & Baek, S. (2004). *Antecedents and consequences of service quality in online banking: An application of the SERVQUAL instrument*. NA-Advances in Consumer Research Volume 31.
۸. Jun, M., & Cai, S. (2001). *The key determinants of internet banking service quality: a content analysis*. *International journal of bank marketing*, 19(7), 276-291.
۹. Bell, C. R., & Zemke, R. (1990). *The performing art of service management*. *Management Review*, 79(7), ۴۲-۴۶.
۱۰. Ariff, M., Shoki, M., Zavareh, F. B., Zakuan, N., & Ishak, N. (2013). *Electronic Service Quality of Iranian Internet Banking*. *Review of Integrative Business Economic Research*, 2(2), 555-570.
۱۱. Akhavansaffar, M. (2012). *Quality of Internet Banking Web Sites in Iran Using Fuzzy Algorithm*, *Iranian Journal of Medical Informatics*. Vol 2, Issue 2
۱۲. Agrawal, V., Tripathi, V., & Seth, N. (2014). *A Conceptual Framework on Review of E-Service Quality in Banking Industry*. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, 8(12), 3745-49.
۱۳. Brar, T. P. S., Sharma, D., & Khurmi, S. S. (2015). *E-banking Service Quality: A Study of Retail Customer's Perspicacity*.
۱۴. Van Quyet, T., Vinh, N. Q., & Chang, T. (2015). *Service quality effects on customer satisfaction in banking industry*. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 8(8), 199-206.
۱۵. Roche, I. D. (2015). *An Empirical Investigation of Internet Banking Service Quality, Corporate Image and the Impact on Customer Satisfaction; With Special Reference to Sri Lankan Banking Sector*. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 2014.



۱۶. Nahusenay Ejigu, S. (2017). *E-Banking Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction in State Owned Banks in East Gojjam Zone; Ethiopia*. *Global Journal of Management And Business Research*, 16(8).
۱۷. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality*. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
۱۸. Zeithaml, V. A. (2000). *Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn*. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85.
۱۹. Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002). *Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375
۲۰. Agrawal, V., Tripathi, V., & Seth, N. (2014). *A Conceptual Framework on Review of E-Service Quality in Banking Industry*. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering Vol:8, No:12*.
۲۱. Akhavansaffar, M. (2012). *Quality of Internet Banking Web Sites in Iran Using Fuzzy Algorithm*, *Iranian Journal of Medical Informatics. Vol 2, Issue 2*
۲۲. Akinci, S., Atilgan-Inan, E., & Aksoy, S. (2010). *Re-assessment of ES-Qual and E-Rec S-QUAL in a pure service setting*. *Journal of Business Research*, 63(3), 232-240.
۲۳. AlSudairi, M. A. T. (2012). *E-service quality strategy: Achieving customer satisfaction in online banking*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 38(1).
۲۴. Al-Tarawneh, K. A. (2012). *Measuring e-service quality from the customers' perspective: an empirical study on banking services*. *International research journal of finance and economics*, 91(1), 123-137.
۲۵. Andreas soteriou & yiannos stavrinides, "an internal customer service quality data development analysis model for bank branch" *international journal of bank marketing*, 18/5, 2000
۲۶. Anthony t, allred & h, adams, "service quality at banks and credit unions: what do their customer say?" *International journal of bank marketing*, 18/4, 2000.
۲۷. Ariff, M., Shoki, M., Zavareh, F. B., Zakuan, N., & Ishak, N. (2013). *Electronic Service Quality of Iranian Internet Banking. Review of Integrative Business Economic Research*, 2(2), 555-570.
۲۸. Asim, M., & Hashmi, Y. 2005. *E-Loyalty: Companies Secret Weapon on the Web*. Master's Thesis, Lulea University of Technology.
۲۹. Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009). *Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach*, *Journal of Euromarketing*, 18 (2), 115-132
۳۰. Baloglu, S. (2002) "Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol.43, pp.47-59.
۳۱. Beverley Williams and Don Cooper, *The 30-Second Commute*, McGraw-Hill, 2004 -37 Wang, M. (2003). *Assessment of E-Service Quality via E-Satisfaction in Ecommerce Globalization*. *The Electronic Journal on Information System in Developing Countries*. 11(10), 1-4.
۳۲. *Beyond the information center: An instrument to measure end-user computing support from multiple sources*, Chittibabu Govindarajulu, Brian J. Reithel, *Information & Management* 33 (1998), Elsevier Science.
۳۳. Brenda L. Killingsworth, Michael B, (2001), *A network expert system management system for multiple domains*,. Hayden and Robert Schellenberger, *Journal of Information Science*, Published by SAGE.
۳۴. Carlson, J., & O'Cass, A. (2011). *Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), ۲۶۴-۲۸۶.
۳۵. Carolyn Folkman Curasi & Karen Norman Kennedy, (2002) "From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers & loyal customers in business", *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.4, pp.322-341.
۳۶. C
۳۷. Clark, P., *The six key factors that influence customer loyalty*. available online at: <http://www.thewisemarketer.com> [11/06/2007]
۳۸. Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*. 16, 297-334.
۳۹. Cronin J. Jr., Taylor S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56 No.3.
۴۰. *Customer Relationship Management in the Financial services Industry*, PeopleSoft, 2000
۴۱. D.W. Manchala "E-commerce trust metrics and models" *IEEE Internet Comput.* 4 (2) (2000 (March-April))

n

g

r

o

n

r

o

o



۴۲. Davies B, Baron S, Gear T, Read M. (1999), "Measuring and managing service quality", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 17 No.1.
۴۳. Edvardsson, Bo (1998), "Service quality improvement" *Managing Service Quality*, Vol. 8-Number 2, pp.142-149
۴۴. F. Ghafari, P. Jafari and A. Amirmadhi, *Relationships between service quality and customer satisfaction in the banking industry*, *Iranian journal of management sciences*, 24, 2012, 41-66.
۴۵. F. Reichheld, P. Scheffer, "E-loyalty", *Harvard Bus. Rev.* (2000 (July-August)) 195-213.
۴۶. Factors that contribute to management support system success: An analysis of field studies, Edward Hartono, Radhika Santhanam, Clyde W. Holsapple, *Decision Support Systems* 43 (2007) 256-268.
۴۷. Groth, John and Dye, R.T (1999), "Service quality: guidelines for marketers" *Managing Service Quality*, Vol.9- Number5, pp.337-351

پی نوشت

^۱ Electronic Banking

^۲ customer satisfaction

^۳ John and Dye

^۴ Jun and Cai

^۵ Zemke & bell

1. Content analysis