

بررسی رابطه ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک با توجه به نقش اعتماد و رضایت بر وفاداری مشتریان در شعب بانک انصار استان خراسان جنوبی

مریم عظیمی نیا^۱، محمدعلی اقبالی^۲، حسین اقبالی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۰۶ نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

توسعه سریع تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات در فعالیتهای امروزه کسب و کار، مهم‌ترین روند بلند مدت در تجارت جهانی محسوب می‌شود. طبق شواهد موجود، کیفیت خدمات که از طریق وب سایت‌ها ارائه می‌شود، راهبردی ضروری به منظور موفقیت بانکی بوده و مدیران این وب سایت‌ها به منظور ارائه کیفیت خدمات ممتاز به مشتریان، ابتدا باید به این نکته پی‌ببرند که مشتریان چگونه خدمات آنلاینی که به آن‌ها ارائه می‌شود را درک و ارزیابی می‌کنند. پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کاربردی است که به صورت تجربی رابطه بین برخی ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک را با توجه به نقش اعتماد و رضایت بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار می‌دهد. روش پژوهش از نوع همبستگی و جامعه آماری تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده و شامل ۲۰۰ نفر مشتریان شعب بانک انصار خراسان جنوبی می‌باشند که از خدمات بانکداری الکترونیک بهره‌مند می‌شوند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه کیفیت خدمات الکترونیک که اعتبار آن مورد آزمون قرار گرفته، استفاده شده و اطلاعات جمع‌آوری شده با نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های حاصل، گواه وجود ارتباط مثبت و معنادار بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک و بانکداری الکترونیک با توجه به نقش مولفه‌های اعتماد و رضایت بر وفاداری مشتریان می‌باشد.

واژگان کلیدی: ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت، اعتماد، وفاداری، بانکداری الکترونیکی

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد نیشابور

^۲ عضو هیات علمی گروه مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی بیرجند Eghbali@Birjandut.ac.ir

^۳ دکترای تخصصی، عضو هیات علمی دانشگاه و مدیر کل آموزش و تحصیلات تکمیلی h.eghbali@eyc.ac.ir

۱. مقدمه

امروزه با گسترش روزافزون جهانی‌سازی و عنصر رقابت، تحولات عظیمی در زمینه‌های تجارت، مدیریت و بانکداری رخ داده و به تبع آن روش‌های سنتی به مدرن تغییر شکل یافته است. بدون شک در چنین شرایطی سازمان‌های پیشرو و نوآور باید خود را با پیشرفته‌ترین تکنولوژی اطلاعات و فنون اجرایی مجهز ساخته تا بتوانند پاسخ‌گوی تغییرات آتی تکنولوژیکی و زیر ساختی باشند. سیستم بانکی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با پیدایش پدیده بانکداری الکترونیک شیوه ارائه خدمات به مشتریان در اقصی نقاط جهان دچار تحولات شگرفی شده است (قاسمی و دیگران، ۱۳۸۹). با توجه به تأثیر گسترده و عمیق تجارت الکترونیک بر بازارهای جهانی هم‌چنین نظریه اهمیت مبادلات پولی و اعتباری در هر فعالیت تجاری-اقتصادی می‌طلبد که ابزارها و بسترهای انتقال و تبادل پول نیز هم‌گام و هم‌سان با توسعه الکترونیک از رشد مناسب و کیفیت مطلوب برخوردار شوند، بالابردن خدمات الکترونیک متناسب با پیشرفت کمی نیز امری ضروری است (نیکومرام و دیگران، ۱۳۹۱). قابلیت‌های بانکداری الکترونیک با توجه به نوع و نحوه سرویس ارائه شده توسط آن بانک متغیر است و دارای سطوح متفاوتی است. در این بین مبحث امنیت نیز به عنوان یکی از ارکان بقای سیستم الکترونیک مطرح است و با توجه به سرویس‌های ارائه شده توسط بانک باید یک استراتژی امنیتی کارا اتخاذ نموده و از راه حل‌های امنیتی مناسب سود جست (طهرانی نیک نژاد، ۱۳۸۶).

تئوری‌ها و تجربیات دانشمندان در حوزه بازاریابی خدمات نشان می‌دهد که خدمات الکترونیک دوران آغازین خود را سپری می‌کند (همان منبع). یکی از دلایل اصلی برای اثبات این قضیه عدم وجود یک تعریف مشترک میان محققان بازاریابی خدمات در مورد بازاریابی خدمات می‌باشد. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که قیمت پایین و ترفیع^۴ تا چندی دیگر به عنوان عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان از بین خواهد رفت و اهمیت خود را از دست خواهد داد (Rowley, ۲۰۰۶). مشتریان اینترنتی حاضرند بابت خدمات الکترونیک با کیفیت بالا که از سوی خرده‌فروشان الکترونیک عرضه می‌شود، حتی قیمت بالاتری بپردازند. تحقیقات بازار نشان داده‌است که کیفیت خدمات اثر معناداری بر رضایت مشتری^۵، وفاداری مشتری^۶، حفظ مشتری و تصمیمات خرید و حتی عملکرد مالی شرکت دارد، لذا خرده‌فروشان اینترنتی به منظور اعتمادسازی در مشتریان، وفاداری و حفظ مشتریان باید قبل، حین و بعد از مبادله روی کیفیت بالای خدمات الکترونیک تمرکز کنند. تحقیقات فراوانی در مورد توضیح و تأیید وجود رابطه مابین کیفیت خدمات و رضایت حاصله از این خدمت و در نهایت وفاداری که در نتیجه آن حاصل می‌شود صورت گرفته است (Knie et al., ۲۰۰۴). با توجه به آن چه که بیان شد در کشور ایران نیز تغییر و تحولات در زمینه ایجاد و توسعه این قبیل سیستم‌ها مشاهده

^۴Promotion & Low price^۵Customer Satisfaction^۶Customer Loyalty

می‌گردد، اما نکته‌ای که کم‌تر به آن توجه شده است رضایت مصرف‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک می‌باشد. برای بانک‌ها این تحقیق از آن جهت ضرورت دارد که با توجه به سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته توسط این بانک‌ها جهت توسعه خدمات بانکداری الکترونیک، باید به دنبال شناسایی رضایت مصرف‌کنندگان از کیفیت این خدمات باشند تا با استفاده از اطلاعات کسب شده این فناوری نوین را به گونه‌ای ارائه نمایند که باخواسته‌ها و انتظارات مشتریان تطابق بیشتری داشته باشد (قاسمی و دیگران، ۱۳۸۹). امروزه یکی از موانع مهم اشاعه‌ی گسترده تجارت الکترونیکی در میان مصرف‌کنندگان، نبود حس اعتماد اساسی میان بیشتر شرکت‌ها و مشتریان آن‌ها در محیط اینترنت است. در واقع، مصرف‌کنندگان به شرکت‌هایی که محصولات یا خدمات خود را از طریق اینترنت عرضه می‌کنند، به اندازه کافی اعتماد ندارند تا با آن‌ها رابطه برقرار کرده، به مبادله‌ی اطلاعات مالی و شخصی خود با این شرکت‌ها بپردازند (بزاری و دیگران، ۱۳۹۰). اعتماد در محیط با عدم اطمینان بالای تجارت الکترونیک از اهمیت برخوردار است. شواهد نشان می‌دهد، علت اصلی عدم تمایل مصرف‌کنندگان به خرید از طریق اینترنت، به مسائلی مانند امنیت و حریم شخصی افراد، قابلیت اعتماد شرکت‌ها و تکنولوژی وب سایت ارتباط دارد. در بازارهای مالی برخط^۷ نیز که تبادل اطلاعات بدون حضور فیزیکی افراد صورت می‌پذیرد، اعتماد، یکی از عوامل تأثیرگذار بر موفقیت شرکت‌ها در محیط بازاریابی اینترنت است (جوانمرد و دیگران، ۱۳۸۸). این مقاله درصدد است رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک با توجه به نقش دو مولفه اعتماد و رضایت مشتریان به ارائه کننده این خدمات بر وفاداری آنان در شعب بانک انصار استان خراسان جنوبی را مورد بررسی قرار دهد. ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی در یک تقسیم‌بندی چهارگانه شامل (۱) کارایی سامانه‌های الکترونیکی، (۲) دسترسی به سیستم خدمات الکترونیکی، (۳) حفظ حریم خصوصی سامانه‌های الکترونیکی و (۴) اجرای سامانه‌های الکترونیکی می‌باشد که در ادبیات تحقیق به صورت مبسوط بیان شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

امروزه بانک‌ها اساس و فلسفه وجودی خود را ارائه خدمات مناسب و با کیفیت به مشتریان می‌دانند و با توجه به تنوع بانک‌ها و افزایش شعبه‌های مختلف و گسترش بانکداری الکترونیکی نیاز به مشتری مداری^۸ و توجه به نیازها و خواسته‌های آنان از اهمیت بیشتری برخوردار است. مشتری دارایی ناملموس بانک است و از آن‌جا که در ترازنامه سالانه بانک قرار ندارد کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. مشتریان امروزی بر خلاف گذشته بانک را نیازمند خود می‌دانند و به عنوان صاحب سرمایه در بانک

^۷ Online

^۸ Customer Orientation

قرار می‌گیرند. بانک‌ها با توجه به ایجاد و گسترش بانک‌های خصوصی نیازمند بازار یابی و اصول روابط با مشتری^۹ هستند. قابلیت‌های بانکداری الکترونیکی با توجه به نوع و نحوه خدمات ارائه شده توسط آن بانک متغیر است و دارای سطوح متفاوتی است. در این بین مبحث امنیت نیز به عنوان یکی از ارکان بقای سیستم الکترونیکی مطرح است و با توجه به سرویس‌های ارائه شده توسط بانک باید یک راهبرد امنیتی کارا اتخاذ نموده و از راه‌حل‌های امنیتی مناسب سود جست (طهرانی نیک نژاد، ۱۳۸۶). بانکداری الکترونیک، نوعی خدمت بانکی است که تا کنون در تحقیقات مختلف تعاریف گوناگونی از آن ارائه شده است به عنوان مثال شجاعی و دیگران (۱۳۸۳) بانکداری الکترونیک را استفاده از تکنولوژی پیشرفته شبکه‌ها و مخابرات جهت انتقال منبع (پول) در سیستم بانکی معرفی نموده‌اند. بلانت و کاستلمن^{۱۰} بانکداری الکترونیک را یکپارچه‌سازی بهینه همه فعالیت‌های یک بانک از طریق به کارگیری فناوری نوین اطلاعات می‌دانند که امکان ارائه کلیه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می‌کند (Castleman et al., ۲۰۰۵) دانیلا و داسپینسکو^{۱۱} بانکداری الکترونیک را امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه‌های ایمن و بدون حضور فیزیکی برشمرده‌اند (Daniel et al., ۲۰۰۴). جدول (۱) بطور مختصر به برخی تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور در زمینه بانکداری الکترونیک و رضایت‌مندی مشتریان اشاره دارد.

جدول ۱. پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه بانکداری الکترونیک در داخل و خارج از کشور

یافته‌های پژوهش	هدف پژوهش	مطالعه موردی	(محقق، سال)
بین کیفیت خدمات الکترونیکی و ابعاد آن (کارایی، تأمین سفارش، قابلیت اتکا، حفظ اسرار شخصی، پاسخگویی، جبران و تماس) با رضایت الکترونیکی کاربران رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بعد کارایی کیفیت خدمات الکترونیکی بیشترین ارتباط را با رضایت الکترونیکی کاربران دارد.	بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی کاربران	بانک کشاورزی تبریز	(مولوی، ۱۳۸۸)
رضایت کاربران به ترتیب ابتدا از «قابلیت استفاده» سپس «کیفیت اطلاعات» و آنگاه «تعامل خدمات» بیشتر است	سنجش کیفیت خدمات الکترونیک	قطارهای مسافرتی رجا	(زاهدی و دیگران، ۱۳۸۷)

^۹ Customer Relationship

^{۱۰} Blount and Castleman

^{۱۱} Daniel and Dospinescu

میان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و اعتماد مشتریان آنلاین همبستگی وجود دارد. میزان این همبستگی بین دو بعد حفظ حریم خصوصی و کیفیت محتوای اطلاعاتی با اعتماد بیشتر بود.	ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتماد سازی مشتریان آنلاین	شرکت‌های کارگزاری شهر تهران	(ساجدی فر و دیگران، ۱۳۹۱)
رابطه به طور کلی قوی است هر چند که میان رضایت مشتری و ابعاد ملموس خدمات رابطه‌ای یافت نشد.	کیفیت خدمات و رضایت مشتریان	بانک پاکستان	(جمال و دیگران، ۲۰۰۳)
تمام متغیرهای تحقیق (محتوای خدمات، درستی و دقت، راحتی در استفاده، شکل و فرمت خدمات و صرفه جویی در زمان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک) بر روی رضایت‌مندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری داشتند.	بررسی رضایت‌مندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدل EUCS	بانک ملی اهواز	(جودزاده و دیگران، ۱۳۹۱)
کیفیت خدمات از ابعاد کارایی، کامل بودن، در دسترس بودن، محرمانگی، پاسخگو بودن و جبران خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.	بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک با استفاده از مدل E.Servqual بر روی رضایت‌مندی مشتریان بانک	بانک ملت تهران	(مختاران و دیگران، ۱۳۹۲)
ساده کردن فرآیندهای ارائه خدمات بانکی، آشنا ساختن مشتریان با نحوه استفاده، توسعه خدمات و ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان، باعث تشویق مشتریان به استفاده از بانکداری اینترنتی می‌شود.	عوامل موثر بر پذیرش مشتری نسبت به بانکداری اینترنتی		(پارسایی منش)
بین متغیرهای جمعیت شناختی (جنس، سن، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، سطح درآمد) و نگرش در خصوص استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود ندارد.	بررسی عوامل کلیدی موثر بر نگرش مشتریان بانکداری اینترنتی	بانک مسکن تهران	(حسنی و دیگران)
متغیرهای اعتماد، سهولت استفاده و منفعت کسب شده بر نگرش افراد در استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر بالایی دارد و از سویی، این عوامل به طور مستقیم نیز بر قصد رفتاری فرد در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی نقش مهمی دارد.	عوامل مؤثر بر استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان	بانک ملت	(ترابی و دیگران، ۱۳۹۱)
ارتباط معناداری میان ابعاد اعتماد و اجرای بانکداری اینترنتی با رضایت‌مندی مشتریان وجود دارد و از طرف دیگر بین بعد کارایی، مسئولیت پذیری و قابلیت تأمین بانکداری اینترنتی با رضایت‌مندی مشتریان ارتباط معنی داری وجود ندارد.	بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت‌مندی مشتریان		(پورزرندی و دیگران، ۱۳۹۱)

<p>کیفیت و رضایت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و تعهد مشتری تاثیر مثبت دارد.</p>	<p>ارزیابی تاثیر کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و تعهد مشتری</p>	<p>(وهاب زاده و دیگران، ۱۳۹۳) بانک صادرات</p>
<p>مؤلفه‌های اجرا و کارایی اولویت زیادی از دیدگاه گروه تصمیم دارد. همچنین بانک به منظور کسب رضایت‌مندی بیشتر مشتریان خود دربارهٔ سنجش کیفیت خدمات همراه‌بانک بهتر است طبق قاعدهٔ ۸۰ به ۲۰ در این معیارها و زیرمعیارهای وابسته به آن سرمایه‌گذاری‌هایی مطلوب برای بهبودشان انجام دهد.</p>	<p>شناسایی و اهمیت‌سنجی عوامل موثر بر کیفیت خدمات همراه‌بانک با استفاده از تکنیک Fuzzy ANP</p>	<p>(طهرانی پور و دیگران، ۱۳۹۳) بانک انصار گرگان</p>
<p>عوامل نگرش، کنترل‌های رفتاری درک شده مشتریان و هنجارهای ذهنی، بر قصد استفاده آنها از خدمات بانکداری اینترنتی به ترتیب دارای بیشترین تاثیر می‌باشند.</p>	<p>شناسایی عوامل موثر بر بانکداری اینترنتی</p>	<p>(فروتن و دیگران، ۱۳۹۰)</p>
<p>اعتماد شدیداً تحت تاثیر شومندگی ادراک شده از وب سایت می‌باشد و از سوی دیگر اعتماد بر نیت مشتری به بازگشت و خرید اثر بسیاری دارد.</p>	<p>بررسی اثر اعتماد مشتریان بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM</p>	<p>(بشیری و دیگران، ۱۳۸۹) بانک ملت تهران</p>
<p>نتایج حاکی از آن است که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر بیشتری نسبت به ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت مشتریان دارد.</p>	<p>مطالعه رابطه‌ی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی</p>	<p>(غفاری و دیگران، ۱۳۹۰)</p>
<p>به ترتیب اولویت ابعاد اعتماد به سیستم، نفوذ اقتصادی- اجتماعی، خودکارآمدی، ابعاد فردی و ابعاد وب سایت بیشترین تأثیر مثبت را بر اعتماد مشتریان دارند و ریسک درک شده تأثیری منفی بر اعتماد دارد، ولی تأثیر آن چندان قابل توجه نیست.</p>	<p>عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیکی</p>	<p>(کمالی دهکردی و دیگران، ۱۳۹۱) بانک صادرات یزد</p>
<p>سهولت کاربری، امنیت اطلاعات شخصی، لذت بخش بودن، سخت افزارهای مناسب و آشنایی با بانکداری الکترونیک بیشترین تاثیر را در پذیرش بانکداری اینترنتی داشته است.</p>	<p>مدل پذیرش بانکداری اینترنتی</p>	<p>(لاجوردی و دیگران)</p>
<p>آگاهی از خدمات و فواید، امنیت، کیفیت ارتباط اینترنتی، سهولت استفاده و ادراک از مفیدبودن روی پذیرش بانکداری الکترونیکی مؤثر هستند. یافته‌ها</p>	<p>بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی</p>	<p>(رستگار و دیگران، ۱۳۹۰) بانک ملت</p>

همچنین نشان می‌دهد که اعتماد روی نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیکی تأثیری ندارد.		
بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایتمندی و اعتماد مشتریان رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد، لذا با افزایش کارایی، اجرا، دسترسی سیستم و حریم خدمات الکترونیکی رضایتمندی و اعتماد مشتریان افزایش می‌باشد.	بررسی رابطه ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایتمندی الکترونیکی و رضایتمندی الکترونیکی و اعتماد مشتریان و تأثیر نهایی این دو بر وفاداری مشتریان	(عموزاده و دیگران، ۱۳۹۲) بانک کشاورزی شهرستان دره شهر
استنباط‌های بعمل آمده از کیفیت فنی و ادراکی دارای یک اثر مثبت بر روی رضایتمندی از رابطه می‌باشند. تعهد و اعتماد دارای یک اثر مثبت بر روی وفاداری شرکت می‌باشد.	بررسی تأثیر کیفیت خدمات، رضایتمندی رابطه، اعتماد و تعهد بر وفاداری مشتری	(غلامی و دیگران) بانک ملی شهر بابل
ارتباط مثبت و معناداری بین کیفیت خدمات و اعتماد، کیفیت خدمات و ارزش درک شده، اعتماد و وفاداری مشتری وجود دارد.	تأثیر کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده روی وفاداری مشتری	(Rashed et al., ۲۰۱۴) مالزی
امنیت، اعتماد، زیبایی شناسی سایت و سهولت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی تأثیر مثبتی روی رضایت مشتری دارد.	تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری در بانکداری الکترونیک	(Mohd Shoki Md Ariff et al., ۲۰۱۳)
رضایت الکترونیک رابطه معنا داری با وفاداری الکترونیک دارد. در بانکداری اینترنتی، در کنار فن و عملکرد، کارایی و در دسترس بودن سیستم، ارزش زیبایی شناختی و راهنمایی‌های مناسب وب سایت برای اطمینان از کیفیت خدمات الکترونیک که به رضایت و وفاداری منجر خواهد شد، بسیار مهم هستند.	اثرات کیفیت خدمات و رضایت مشتری در وفاداری مشتری در بانکداری اینترنتی	(Zakuan et al., ۲۰۱۳)
طراحی وب سایت، پایایی، پاسخ‌گویی و اعتماد ارتباط معناداری بر فرآیند خرید دارند.	ادراکات مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی در خریده‌های اینترنتی	(Guang Lee et al., ۲۰۰۵)
برای افزایش کیفیت خدمات بانکی اینترنتی محققین توجه به چند عامل را مؤثر دانسته اند: زمان پاسخگویی، دامنه خدمات، ارتباط با مشتری، وجود اطلاعات مالی در دسترس، سهولت استفاده، امنیت	نقش عوامل مؤثر در جذب مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی	(SAHU T, ۲۰۰۳)

و طراحی یک محیط گرافیکی مناسب از عوامل مؤثر برای جذب مشتریان اینترنتی است

ارتباط بین کیفیت خدمات، بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و سودآوری را تأیید کردند همچنین آنها به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی مشتریان واسطه ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان است.

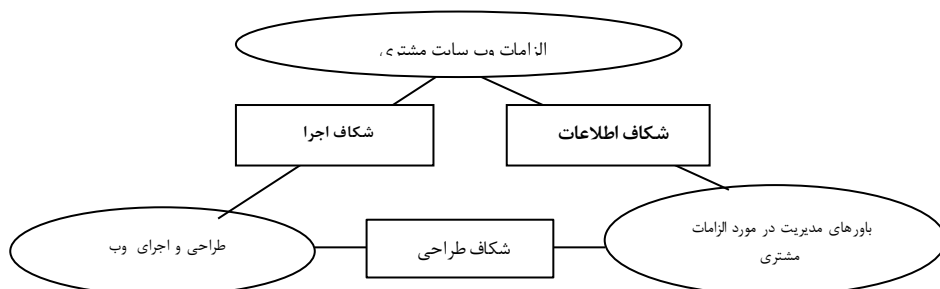
کیفیت خدمات الکترونیک در بانکداری و تأثیرش بر رضایت مشتریان

(Hatington et al., ۲۰۰۷)

۱.۲. مدل مفهومی تحقیق

برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک مدل‌های مختلفی ارایه شده است. به عنوان مثال می‌توان به مدل ای سرکوال^{۱۲} اشاره نمود که زتهامل، پارسورامان و مالهورا^{۱۳} ابزار «ای سرکوال» را برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک به دست آورده‌اند. این فرآیند، شامل هفت بعد کارایی؛ تأمین سفارش؛ قابلیت اتکاء؛ بعد حفظ اسرار شخصی؛ پاسخگویی؛ جبران و تماس است که یک مقیاس اصلی و یک مقیاس بازیابی خدمات را به وجود می‌آورند. چهار بعد کارایی، پایایی، اجراء، و حریم شخصی مقیاس اصلی «ای سرکوال» را تشکیل می‌دهند. مقیاس اصلی مربوط به زمانی است که کاربران به مشکل یا مسئله‌ای در استفاده از سایت بر نمی‌خورند. سه بعد دیگر پاسخگویی، جبران و تماس، یک مقیاس بازیابی را برای «ای سرکوال» ایجاد می‌کنند. مقیاس بازیابی مربوط به زمانی است که کاربران در استفاده از سایت مشکل داشته باشند (Zeithaml et al., ۲۰۰۲).

رابین دیویدسن و جوآن کوپر (۲۰۰۵)، «ای سرکوال» را به صورت شکل (۱) ساده کرده‌اند. بر اساس این مدل شکاف کیفیت خدمات الکترونیک زمانی وجود ندارد که: ۱- مدیر می‌داند که مشتری چه لازم دارد و ایجاد شکاف اطلاعات وجود ندارد؛ ۲- سازنده وب سایت آنچه که مدیر می‌داند را اجرا می‌کند و در اینجا شکاف طراحی وجود ندارد؛ و ۳- مشتری نیازش را در یافت می‌کند، و در اینجا شکاف اجرا وجود ندارد (Davidson et al., ۲۰۰۵).



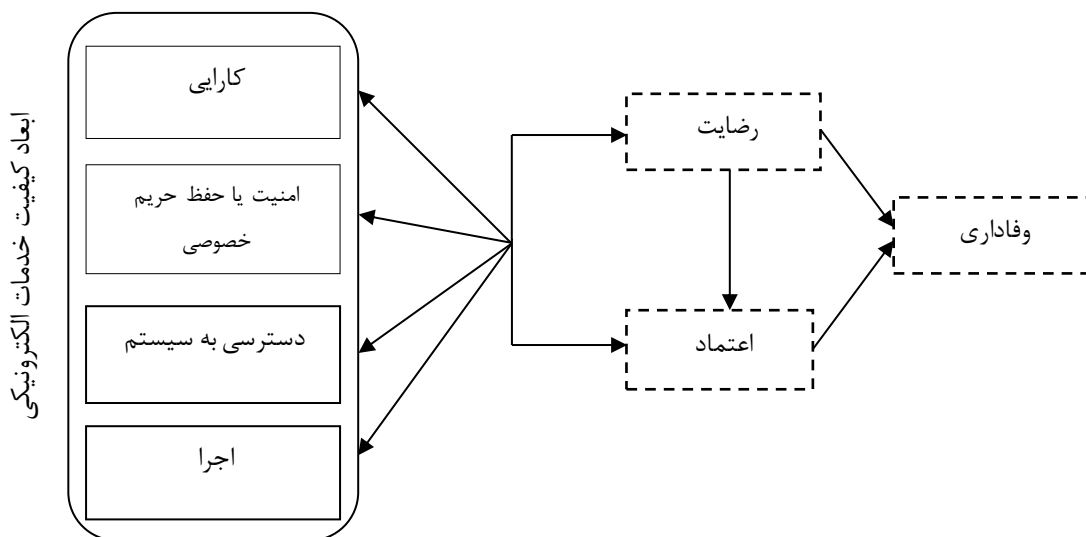
شکل ۱-۲: مدل ساده شده کیفیت خدمات الکترونیک (Davidson and Jon, ۲۰۰۵)

^{۱۲}-E-srvqual

^{۱۳}-Malhotr

وب کوال^{۱۴} سنجه‌ای برای کیفیت وب سایت با ۱۲ بعد است که توسط لویاکونو^{۱۵} و همکاران (۲۰۰۰) ایجاد شده است. دوازده زمینه‌ای که توسط آنها شناسایی شد عبارتند از: ۱- تناسب اطلاعات با وظیفه ۲- تعامل پذیری ۳- اعتماد، ۴- پاسخ گویی ۵- طراحی ۶- قابلیت درک مستقیم ۷- جاذبه بصری ۸- نوآورانه بودن ۹- جاذبه احساسی ۱۰- ارتباطات منسجم ۱۱- فرآیندهای کاری ۱۲- جایگزینی متداوم (Richard et al., ۲۰۰۲)

با توجه به ادبیات موضوع، پیشینه تحقیق و مدل‌های مطرح شده در زمینه کیفیت خدمات الکترونیک، مدل مفهومی تحقیق حاضر به شرح شکل (۱) تبیین شده است. این مقاله به بررسی نقش و تأثیر چهار بعد کارائی، دسترسی به سیستم، اجرا و حریم شخصی می‌پردازد. در این مدل رابطه ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی با اعتماد و رضایت‌مندی مشتریان سنجیده می‌شود. جدول شماره (۲) به تشریح متغیرهای مستقل و وابسته مدل مفهومی تحقیق می‌پردازد. در این مدل رابطه ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی با اعتماد و رضایت‌مندی مشتریان سنجیده و سپس ارتباط آن‌ها با وفاداری مشتریان سنجیده می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

^{۱۴}-Web Qual

^{۱۵}Loiacono

جدول ۲. تشریح متغیرهای مدل مفهومی تحقیق

شرح متغیر	نوع	متغیر
سهولت و سرعت دسترسی و استفاده از سامانه‌های الکترونیکی (Sahadev & Purani, ۲۰۰۸)	مستقل	کارایی
اندازه‌ای از تعهدات که توسط سامانه‌های الکترونیکی اجرا می‌شود (Sahadev & Purani, ۲۰۰۸)	مستقل	اجرا
عملیات فنی صحیح و موجود سامانه‌های الکترونیکی (Sahadev & Purani, ۲۰۰۸)	مستقل	دسترسی سیستم
درجه‌ای ایمن بودن سامانه‌های الکترونیکی و حفظ اطلاعات مشتری (Sahadev & Purani, ۲۰۰۸)	مستقل	حریم شخصی
میزان حس خوش‌بینی و تمایل به برقراری یک ارتباط مبادله‌ای	وابسته	اعتماد
میزان رضایت از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش کالا یا خدمات، کیفیت مطالب، سرعت، قابلیت اعتماد، سهولت استفاده امنیت مالی و حفظ اسرار وب سایت (بیکزاد و مولوی، ۱۳۸۹).	وابسته	رضایت
باور و طرز تلقی مشتری از سامانه‌های الکترونیکی بانک که در آن مشتری سعی دارد رفتاری مبتنی بر استفاده‌ی مجدد و مکرر از این سرویس‌ها داشته باشد (وحدت و مولایی نجف آبادی، ۱۳۸۸).	وابسته	وفاداری

۳. فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مبانی نظری و اهداف تحقیق و نیز بر اساس مدل مفهومی تحقیق فرضیه‌های زیر در قالب فرضیه‌های اصلی و فرعی مورد بررسی قرار می‌گیرد (جدول شماره ۳):

جدول ۳. فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های اصلی	فرضیه‌های فرعی
فرضیه اصلی (۱) ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک در افزایش اعتماد مشتریان به ارائه‌کننده خدمات الکترونیکی اثر مثبتی دارد.	فرضیه (۱) کارایی سامانه‌های الکترونیکی در افزایش اعتماد مشتریان به ارائه‌کننده خدمات الکترونیکی اثر مثبتی دارد.
	فرضیه (۲) دسترسی به سیستم خدمات الکترونیکی در افزایش اعتماد مشتریان به ارائه‌کننده خدمات الکترونیکی اثر مثبتی دارد.
	فرضیه (۳) حفظ حریم خصوصی سامانه‌های الکترونیکی در افزایش اعتماد مشتریان به ارائه‌کننده خدمات الکترونیکی اثر مثبتی دارد.
	فرضیه (۴) اجرای سامانه‌های الکترونیکی در افزایش اعتماد مشتریان به ارائه‌کننده خدمات الکترونیکی اثر مثبتی دارد.

فرضیه ۵) کارائی سامانه های الکترونیکی در افزایش رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی اثر مثبتی دارد.	فرضیه اصلی ۲) ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی اثر مثبتی دارد.
فرضیه ۶) دسترسی به سیستم خدمات الکترونیکی در افزایش رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی اثر مثبتی دارد.	
فرضیه ۷) حفظ حریم خصوصی سامانه های الکترونیکی در افزایش رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی اثر مثبتی دارد.	
فرضیه ۸) اجرای سامانه های الکترونیکی در افزایش رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی اثر مثبتی دارد.	
فرضیه ۹) رضایت مندی از خدمات الکترونیکی بر اعتماد مشتریان به ارائه کننده خدمات الکترونیکی اثر مثبتی دارد.	
فرضیه ۱۰) رضایت مندی مشتریان از خدمات الکترونیکی بر وفاداری آنان به ارائه کننده خدمات الکترونیکی اثر مثبتی دارد.	
فرضیه ۱۱) اعتماد مشتریان به ارائه کننده خدمات الکترونیکی بر وفاداری آنان به ارائه کننده خدمات الکترونیکی اثر مثبتی دارد.	

۴. روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است. پژوهش حاضر، به لحاظ جمع آوری اطلاعات، توصیفی از نوع پیمایشی- تحلیلی می باشد. از آنجایی که تعداد شعب هر کدام از شهرستانها محدود است لذا از هر کدام از خوشهها(شهرستان های بیرجند، قاین، نهبندان، فردوس و طبس) یک نمونه تصادفی گرفته، سپس هر کدام از شهرستان های استان را از لحاظ آماری می توان به عنوان یک خوشه محسوب و در هر شهرستان نیز هر شعبه را می توان به عنوان یک خوشه در نظر گرفت. بدین ترتیب شهرستان های خراسان جنوبی، که شامل شهرهای بیرجند، قاین، نهبندان، فردوس و طبس هستند به عنوان خوشه- های نمونه انتخاب می شود. این نمونه گیری در ۶ شعبه شهرستان بیرجند، ۲ شعبه شهرستان قائن و در بقیه شهرستان ها که هر کدام دارای یک شعبه بودند انجام شد. با توجه به ماهیت و اهداف، در طی مراحل انتخاب عناصر هر یک از خوشه های انتخاب شده از نمونه گیری تصادفی ساده استفاده می شود. جامعه آماری پژوهش حاضر، آن دسته از مشتریان بانک انصار هستند که از خدمات الکترونیکی بانک در سال ۱۳۹۲ استفاده کرده اند. با توجه به اینکه تعیین دقیق تعداد کل مشتریان بانک ملت براحتی مقدور نبود، نمونه آماری مناسب برای این پژوهش براساس فرمول نمونه گیری که برای تعیین حجم نمونه در جوامع نامحدود است، استفاده شد. با استفاده از فرمول حجم نمونه مطلوب حداکثر ۲۰۰ نفر به دست آمد. با توجه به این که از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده است. تعداد ۱۱

شعبه در سطح استان انتخاب و در هر شعبه تعدادی مشتری که از خدمات بانکداری الکترونیک بهره‌مند شده‌اند به صورت تصادفی انتخاب و در هر شعبه به طور میانگین ۲۰ پرسشنامه توزیع شد. با توجه به تعداد نمونه آماری تعداد ۲۲۰ پرسشنامه در بین مشتریان شعب توزیع شد. لازم به ذکر است نحوه تخصیص تعداد پرسشنامه‌ها با در نظر گرفتن اعتبار هر کدام از این ۱۱ شعبه (با در نظر گرفتن منابع مالی شعب) به عنوان وزن، به ۱۱ دسته تقسیم شدند و بر این اساس تعداد مشخصی پرسشنامه به هر کدام از شعب ۱۱ گانه تخصیص یافت.

پرسش‌نامه تحقیق حاضر در دو قسمت طراحی شده است. قسمت اول آن مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی می‌باشد که شامل شش گویه است و قسمت دوم آن سؤالات مربوط به متغیرها می‌باشد که شامل سی و چهار گویه است و پاسخ‌های مربوطه به صورت طیف لیکرت می‌باشد. برای اندازه‌گیری پایایی و روائی از پرسش‌نامه استاندارد شده ساهادو و پورانی (۲۰۰۸) استفاده شد که اعتبار و روائی آن مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است.

پرسش‌نامه مذکور به منظور سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی تهیه شده و دارای ۲۹ سؤال ۵ گزینه‌ای با گزینه‌های کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم می‌باشد. قابلیت اعتماد پرسش‌نامه مورد استفاده در این تحقیق به کمک آلفای کرونباخ از طریق نرم افزار SPSS ارزیابی شده که مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه برابر با ۰/۸۱ بوده و بیان‌گر این است که داده‌ها به میزان زیادی، قابل اعتماد و اتکاء می‌باشند. پس از توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، مراحل تلخیص و دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق پس از تبیین آمار توصیفی مربوط به آزمودنی‌ها، آمار استنباطی و فرضیه‌های تحقیق بررسی و تحلیل شد. در این راستا، ضریب همبستگی و رگرسیون خطی و چند متغیره به کار گرفته شد. ابتدا به منظور بررسی رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک با متغیرهای بانکداری، ضریب همبستگی پیرسون برآورد گردید. نتایج حاصل از محاسبه ضریب همبستگی نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک با متغیرهای بانک رابطه معنادار و مثبت دارد. در زمینه ارتباط ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک با متغیرهای بانک، بیشترین میزان همبستگی مربوط به رابطه حفظ حریم خصوصی با متغیر رضایت بوده و کم‌ترین میزان همبستگی مربوط به رابطه کارایی با متغیر اعتماد و دسترسی به سیستم با اعتماد که هر دو برابر با ۰/۰۹ است. در ادامه به منظور بررسی تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته و ابعاد آن، رگرسیون خطی به کار برده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که همه فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. با این وجود، شدت ارتباط بین آن‌ها با یکدیگر

متفاوت است. نتایج به دست آمده ضرایب تعیین برآورد شده در زمینه تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک با توجه به نقش مولفه‌های رضایت و اعتماد بر وفاداری مشتریان حاکی از این مطلب است که بیشترین ضریب تعیین، مربوط به تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت می‌باشد. به عبارت دقیق‌تر، از دیدگاه مشتریان بانک، تقویت و ارتقای کیفیت خدمات الکترونیک سبب بهبود بیشتری در متغیر رضایت در مقایسه با سایر متغیرهای بانکداری می‌شود، به گونه‌ای که ۲۶ درصد از تغییر در مؤلفه رضایت توسط ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک قابل تبیین و تعیین است. این بدان معناست که با افزودن یک واحد به متغیر کیفیت خدمات الکترونیک می‌توان ۲۶ درصد تغییر در رضایت را ملاحظه کرد. خلاصه نتایج تحقیق در جداول (۴) و (۵) نشان داده شده است.

۵-۱- آزمون فرضیه‌های تحقیق

به منظور بررسی نحوه تأثیرگذاری کیفیت خدمات الکترونیک بر بانکداری از رگرسیون خطی و چند متغیره استفاده شده است. بدین منظور فرضیه‌های تحقیق در قالب ۱۱ فرضیه تبیین که تجزیه و تحلیل آن در جداول ۴ و ۵ نشان داده شد.

فرضیه اصلی ۱: بیان‌گر تأثیر مثبت ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتماد بوده که آزمون فرض آن به صورت زیر مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد: (فرضیه‌های فرعی مربوطه: فرضیه‌های ۱ تا ۴ در جداول ۴ و ۵).

H: ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتماد مشتریان تأثیر ندارد.

H_۱: ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتماد مشتریان تأثیر دارد.

در بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، نتایج حاصل از تحلیل واریانس در خصوص رگرسیون برآوردی نشان داد که درجه معناداری به دست آمده ۰/۰۰ بوده که کمتر از درصد خطای مشخص (۰/۰۵) می‌باشد. از این رو، فرضیه صفر رد شده و فرض تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر اعتماد مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه اصلی ۲: بیان‌گر تأثیر مثبت ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت بوده که آزمون فرض آن به صورت زیر مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد: (فرضیه‌های فرعی مربوطه: فرضیه‌های ۵ تا ۸ در جداول ۴ و ۵).

H: ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر ندارد.

H_۱: ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

در بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت، نتایج حاصل از تحلیل واریانس در خصوص رگرسیون برآوردی نشان داد که درجه معناداری به دست آمده ۰/۰۰ بوده که کمتر از درصد خطای مشخص (۰/۰۵) می‌باشد. از این رو، فرضیه صفر رد شده و فرض تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۴. اثرات مستقیم متغیرهای مدل مفهومی تحقیق

معداری	نتایج	تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته		فرضیه های تحقیق
معداار	+	اعتماد	بر کیفیت خدمات	فرضیه اصلی
معداار	+	اعتماد	بر کارائی	فرضیه اول
معداار	+	اعتماد	بر دسترسی	فرضیه دوم
معداار	+	اعتماد	بر حریم شخصی	فرضیه سوم
معداار	+	اعتماد	بر اجرا	فرضیه چهارم
معداار	+	رضایت	بر کیفیت خدمات	فرضیه اصلی
معداار	+	رضایت	بر کارائی	فرضیه پنجم
معداار	+	رضایت	بر دسترسی	فرضیه ششم
معداار	+	رضایت	بر حریم شخصی	فرضیه هفتم
معداار	+	رضایت	بر اجرا	فرضیه هشتم
معداار	+	اعتماد	بر رضایت	فرضیه نهم
معداار	+	وفاداری	بر رضایت	فرضیه دهم
معداار	+	وفاداری	بر اعتماد	فرضیه یازدهم

جدول ۵. نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی	فرضیه فرعی (زیر مجموعه فرضیه اصلی)	آزمون فرض	میزان تأثیرگذاری بر عامل					نتیجه تحلیل رگرسیون		
			ضریب B	خطای استاندارد	بتا	T	سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	مجدور ضریب همبستگی تعدیل شده	خطای معیار برآورد
اهدای کیفیت خدمات الکترونیک در افزایش اعتماد مشتریان به ارائه کننده خدمات الکترونیک اثر مثبتی دارد.	۱) کارایی و اعتماد مشتریان	H _۰ کارایی و اعتماد مشتریان تأثیر ندارد. H _۱ کارایی و اعتماد مشتریان تأثیر دارد.	۰/۳۴	۰/۰۷	۰/۳۱	۴/۵۸	۰/۰۰۰۱	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۵۷
	۲) دسترسی به سیستم و اعتماد مشتریان	H _۰ دسترسی و اعتماد مشتریان تأثیر ندارد. H _۱ دسترسی و اعتماد مشتریان تأثیر دارد.	۰/۳۰	۰/۰۶	۰/۳۰	۴/۵۷	۰/۰۰۰۱	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۵۷
	۳) حفظ حریم خصوصی و اعتماد مشتریان	H _۰ حفظ حریم و اعتماد مشتریان تأثیر ندارد. H _۱ حفظ حریم و اعتماد مشتریان تأثیر دارد.	۰/۳۸	۰/۵۷	۰/۴۳	۶/۷۷	۰/۰۰۰۱	۰/۱۸	۰/۱۸	۰/۵۴
	۴) اجرا و اعتماد مشتریان	H _۰ اجرا و اعتماد مشتریان تأثیر ندارد. H _۱ اجرا و اعتماد مشتریان تأثیر دارد.	۰/۴۴	۰/۰۶	۰/۴۴	۶/۹۲	۰/۰۰۰۱	۰/۱۹۵	۰/۱۹۱	۰/۵۴۴
اهدای کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مشتریان به ارائه کننده خدمات الکترونیک اثر مثبتی دارد.	۵) کارایی و رضایت مشتریان	H _۰ کارایی و رضایت مشتریان تأثیر ندارد. H _۱ کارایی و رضایت مشتریان تأثیر دارد.	۰/۴۳	۰/۰۵	۰/۴۷	۷/۶۳	۰/۰۰۰۱	۰/۳۲	۰/۳۲	۰/۴۴
	۶) دسترسی به سیستم و رضایت مشتریان	H _۰ دسترسی و رضایت مشتریان تأثیر ندارد. H _۱ دسترسی و رضایت مشتریان تأثیر دارد.	۰/۳۶	۰/۰۵	۰/۴۴	۶/۹۷	۰/۰۰۰۱	۰/۱۹	۰/۱۹	۰/۴۵
	۷) حفظ حریم خصوصی و رضایت مشتریان	H _۰ حفظ حریم و رضایت مشتریان تأثیر ندارد. H _۱ حفظ حریم و رضایت مشتریان تأثیر دارد.	۰/۳۸	۰/۰۴	۰/۵۱	۸/۵۱	۰/۰۰۰۱	۰/۲۶۸	۰/۲۶۴	۰/۴۲۹
	۸) اجرا و رضایت مشتریان	H _۰ اجرا و رضایت مشتریان تأثیر ندارد. H _۱ اجرا و رضایت مشتریان تأثیر دارد.	۰/۳۸	۰/۰۵	۰/۴۶	۷/۲۸	۰/۰۰۰۱	۰/۲۱۱	۰/۲۰۷	۰/۴۴۶
۹) رضایت و اعتماد	H _۰ رضایت مشتریان و اعتماد آنان تأثیر ندارد. H _۱ رضایت مشتریان و اعتماد آنان تأثیر دارد.	۰/۴۷	۰/۰۷	۰/۴۶	۵/۹۸	۰/۰۰۰۱	۰/۱۵۳	۰/۱۴۹	۰/۵۵۸	
	H _۰ رضایت مشتریان و وفاداری آنان تأثیر ندارد. H _۱ رضایت مشتریان و وفاداری آنان تأثیر دارد.	۰/۸۷	۰/۱۹	۰/۲۵	۴/۵۱	۰/۰۰۰۱	۰/۹۳	۰/۸۹	۱/۳۷۴	

۰/۴۴۶	۰/۱۵۸	۰/۱۶۳	۰/۰۰۰۱	۳/۶۳	۰/۲۵	۰/۱۶	۰/۵۹	H: اعتماد مشتریان و وفاداری آغان تأثیر دارد. H۱: اعتماد مشتریان و وفاداری آغان تأثیر دارد.	(۱۱) اعتماد و وفاداری
-------	-------	-------	--------	------	------	------	------	---	-----------------------

۲-۵- مقایسه ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک

به منظور مقایسه میانگین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک، آزمون رتبه‌ای میانگین امتیازات متغیرها محاسبه گردید که در این راستا از آزمون رتبه‌ای فریدمن^{۱۶} استفاده به عمل آمد. از این رو، آزمون فرض زیرمدنظر قرار گرفت:

H: اولویت‌های ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک و متغیرهای بانک یکسان است.

H۱: اولویت‌های ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک و متغیرهای بانک یکسان نیست.

آماره‌های آماری این آزمون در جدول (۶) آمده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، درجه معناداری به دست آمده به دست آمده برابر با ۰/۰۳ می‌باشد که کم‌تر از سطح خطای مشخص ۰/۰۵ است. از این رو، فرض صفر رد شده و این مطلب نشان می‌دهد که از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، رتبه‌های ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک و متغیرهای بانک با یکدیگر متفاوت می‌باشد. مقادیر این رتبه‌ها در جدول (۷) نمایان است. این نتایج در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و نشان دهنده این است که مؤلفه حفظ حریم خصوصی دارای رتبه بالاتری نسبت به سایر ابعاد می‌باشد. بنابراین، نتایج حاصل از مقایسه میانگین رتبه‌های متغیرها نشان می‌دهد که مؤلفه حفظ حریم خصوصی با میانگین ۳/۹۲ و مؤلفه اجرا با میانگین ۳/۶۵ به ترتیب بهترین و بدترین وضعیت را به خود اختصاص داده‌اند. براین اساس، چنین می‌توان استنباط نمود که دیدگاه مشتریان بانک، امنیت و سهولت دسترسی به سامانه‌های الکترونیکی، به عنوان بخش مهمی از تعریف کیفیت خدمات الکترونیک، از اهمیت زیادی برخوردار است و هم‌چنین در رابطه بین متغیرهای بانک، نشان دهنده این است که مؤلفه وفاداری دارای رتبه بالاتری نسبت به سایر متغیرها می‌باشد. بنابراین، نتایج حاصل از مقایسه میانگین رتبه‌های متغیرها نشان می‌دهد که مؤلفه وفاداری با میانگین ۴/۴۶ و مؤلفه اعتماد با میانگین ۳/۹۶ به ترتیب بهترین و بدترین وضعیت را به خود اختصاص داده‌اند. نتیجه این‌که، از دیدگاه مشتریان بانک، وفاداری و در رتبه بعد رضایت، به عنوان بخش مهمی از تعریف کیفیت خدمات الکترونیک، محسوب می‌شود.

^{۱۶}Friedman Test

جدول ۶. آماره های آزمون فریدمن برای ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک و متغیرهای بانک

تعداد	۲۰۰
کی دو	۲۰/۲۱۸
درجه آزادی	۶
سطح معناداری	۰/۰۰۳

جدول ۷. مقایسه رتبه های ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک و متغیرهای بانک

رتبه	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک
۳/۸۹	کارایی
۳/۸۸	دسترسی به سیستم
۳/۹۲	حفظ حریم خصوصی
۳/۶۵	اجرا
رتبه	متغیرهای بانک
۴/۲۶	رضایت
۳/۹۶	اعتماد
۴/۴۶	وفاداری

۶. نتایج و پیشنهادات

۶-۱- نتایج آزمون همبستگی میان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و اعتماد مشتریان نشان داد که همه ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی با اعتماد رابطه مثبت و معناداری دارند، مخصوصاً همبستگی بیشتری بین دو بعد حفظ حریم خصوصی و کیفیت خدمات الکترونیک با اعتماد وجود دارد لذا پیشنهاد می شود به منظور بهبود اعتماد در تراکنش های الکترونیکی به اثرات برخوردارى سایت شرکت از ویژگی های امنیتی بالا، حفاظت از اطلاعات مربوط به معاملات افراد و عدم سوء استفاده از این اطلاعات و همچنین فراهم نمودن اطلاعات دقیق، صحیح، قابل اعتماد و مناسب برای مشتریان الکترونیکی توجه کافی انجام گیرد.

۶-۲- نتایج آزمون همبستگی میان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتریان نشان داد که همه ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت رابطه مثبت و معناداری دارند، همبستگی بیشتر مربوط به دو بعد کیفیت خدمات الکترونیک حفظ حریم شخصی و کارایی است لذا پیشنهاد می شود به منظور بهبود رضایت مشتریان از انجام معاملات الکترونیکی به ویژگی های وب سایت از جمله: راه اندازی و اجرای درست، کارکرد صحیح هنگام انجام معاملات و دقت در هنگام دریافت سفارشات و ارائه اطلاعات صحیح، دقیق و مناسب توجه شود.

- ۶-۳- همچنین نتایج آزمون همبستگی حاکی از وجود روابط مثبت و معناداری میان اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان بوده است، مخصوصاً همبستگی بیشتری بین دو مؤلفه اعتماد و وفاداری وجود دارد لذا پیشنهاد می‌شود به منظور بهبود وفاداری مشتریان، اعتماد در مشتریان را افزایش دهیم از جمله: مشارکت دادن آنان در فعالیت‌های کسب و کار، قابلیت شخصی شدن وب سایت، صداقت و پاسخگویی مسئولین در ارائه خدمات الکترونیکی
- ۶-۴- همچنین نتایج آزمون همبستگی حاکی از وجود روابط مثبت و معناداری میان ابعاد کیفیت خدمات با اعتماد و رضایت مشتریان بوده است، مخصوصاً همبستگی بیشتری بین دو مؤلفه کیفیت خدمات و رضایت وجود دارد لذا پیشنهاد می‌شود به منظور بهبود کیفیت خدمات الکترونیک مشتریان، رضایت را در مشتریان افزایش دهیم از طریق: سهولت یادگیری سایت، برقراری ارتباط شفاف با سایت، سهولت گردش در سایت، شایستگی لازم برای انجام وظیفه و رضایت کاربر پس از استفاده از وب سایت

منابع

- ابزاری، م.، قربانی، ح.، خواجه‌زاده، س. و مکینیان، ا. (۱۳۹۰). "رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتماد در محیط اینترنت با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی. مدیریت فناوری اطلاعات. ۳(۷): ۱۸-۱.
- بشیری، م.، سداری، ا. و جنیدی، م. (۱۳۸۷). "بررسی اثر اعتماد مشتریان بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM (مطالعه موردی: بانک ملت)". نشریه راهبردهای بازرگانی. ۱۷(۴۱): ۴۴۳-۴۶۱.
- بیکزاد، ج. و مولوی، ز. (۱۳۸۸). "کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتریان". نشریه بانک و اقتصاد ۱۰۴: ۳۹-۴۴.
- پارسایی‌منش، ش. "عوامل مؤثر بر پذیرش مشتری نسبت به بانکداری اینترنتی". بانک مقالات بازاریابی. <http://MarketingArticles.ir>
- ترابی، م.، تقوی‌فرد، م. و زاهدی‌ادیب، م. (۱۳۹۱). "عوامل مؤثر بر استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان بانک ملت". پردازش و مدیریت اطلاعات. ۳(۲۷): ۵۳۹-۵۵۹.
- جوانمرد، ح. و سلطان‌زاده، ع. (۱۳۸۸). "بررسی برند اینترنتی و وب سایتها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)". فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. ۲۲۵-۲۵۶: ۵۳.
- جودزاده، م.، درزیان عزیز، ع.، نداف، م. و بنی‌ش. (۱۳۹۱). "بررسی رضایتمندی مشتریان از خدمت بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدل EUCS مورد مطالعه: شعب بانک ملی در شهر اهواز"، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.
- حسینی، ل. و براهویی، ش. "بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر نگرش مشتریان بانکداری اینترنتی بانک مسکن تهران". بانک مقالات بازاریابی. <http://MarketingArticles.ir>

- رستگار، ع. و آقا محمدی، ز. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی". نشریه مدیریت بازرگانی. ۳(۱۰): ۹۳-۱۱۴.
- زاهدی، ش. و بی‌نیاز، ج. (۱۳۸۷). "سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در شرکت قطارهای مسافرتی رج". نشریه مدیریت فناوری اطلاعات. ۱: ۸۲-۶۵.
- ساجدی فر، ع.، اسفیدانی، م.، وحدت‌زاد، م.، و محمودی‌آذر، م. (۱۳۹۱). "ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنلاین شرکت‌های کارگزاری شهر تهران". فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات. ۴(۱۱): ۴۷-۶۸.
- شجاعی، م.، ملکیزاده، ا. (۱۳۸۳). تجارت الکترونیکی، مشهد: انتشارات پرتو نگار.
- صداقت، م. (۱۳۸۶). "تأثیر اعتماد در تجارت الکترونیکی". وبلاگ نوین بانک. blog.faa.com.
- طهرانی‌پور، ع.، و دیده‌خانی، ح. (۱۳۹۳). "شناسایی و اهمیت‌سنجی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمت همراه‌بانک با استفاده از تکنیک Fuzzy ANP بانک انصار گرگان". فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی. ۲(۲): ۱۲۸-۱۵۳.
- طهرانی نیک‌نژاد، ر. (۱۳۸۶). "ارزیابی تأثیر بانکداری اینترنتی بر تعهد، اعتماد و جذابیت استفاده از خدمات الکترونیکی صنایع بانکداری بانک اقتصاد نوین". پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه نیشابور.
- عموزاده، م.، غلامی، ب. و هاشمیان، س. (۱۳۹۲). "بررسی رابطه ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی (کارایی، دسترسی، حریم و اجرا) با رضایتمندی الکترونیکی و اعتماد مشتریان و تاثیر نهایی این دو بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی شهرستان دره شهر". دومین همایش ملی بررسی راهکارهای ارتقاء مباحث مدیریت، حسابداری و مهندسی صنایع در سازمانها، گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران.
- غفاری، ف.، جعفری، پ. و امیرمدحی، ا. (۱۳۹۰). "مطالعه رابطه‌ی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی". نشریه علوم مدیریت ایران. ۶(۲۴): ۶۷-۴۱.
- غلامی، م.، و انصاری، ک. "بررسی تاثیر کیفیت خدمت، رضایتمندی رابطه، اعتماد و تعهد بر وفاداری مشتری: بانک ملی شهر بابل". بانک مقالات بازاریابی. <http://MarketingArticles.ir>
- فروتن، م. و صفرزاده، ح. (۱۳۹۰). "شناسایی عوامل مؤثر بر بانکداری اینترنتی". نشریه راهبردهای ازرقانی. ۴۵۰-۴۳۳: ۱۸(۵۰).
- قاسمی، م. و حسینی ریوندی، ر. (۱۳۸۹). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر ابعاد رضایتمندی مشتریان"، بانک مقالات بازاریابی ایران.
- کمالی‌دهکردی، پ. و خلیلی‌برکویی، ز. (۱۳۹۱). "عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیکی بانک صادرات". گاهنامه پژوهشی دانشگاه پیام نور استان چهارمحال و بختیاری. ۶.
- لاجوردی، ج. حاجی عسگری نوش‌آبادی، س. "مدل پذیرش بانکداری اینترنتی". فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. ۷.

محمد پورزندى، م. و نجفى، م. (۱۳۹۱). "بررسى تاثير كيفيت خدمات بانكدارى الكترونيكى بر رضايتمندى مشتريان". فصلنامه پژوهشگر. ۲۶: ۲۹-۴۲.

مختاران، م. و شريفى، م. (۱۳۹۲). "بررسى تاثير كيفيت خدمات الكترونيك با استفاده از مدل E.Servqual بر روى رضايتمندى مشتريان بانك ملت تهران".

نيكومرام، ه. و كرامتى تولائى، ل. (۱۳۹۱). ماهنامه دنياى مخابرات و ارتباطات. ۹۲: ۵۵-۵۴.

وهابزاده، ش. و محمودكلايى، س. (۱۳۹۳). "ارزيابى تاثير كيفيت درك شده از خدمات بانكدارى الكترونيك بر رضايتمندى و تعهد مشتري بانك صادرات". فصلنامه پژوهشگر. ۳۳: ۶۷-۷۵.

- Beheshti, Z., Mohd Shoki Md Ariffa, F., Jusoha, Ahmad, Norhayati Z., Zaidi Baharia, A. & Ashourian M. (۲۰۱۲). "E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services". The ۲۰۱۲ International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management. Social and Behavioral Sciences. ۴۰، ۴۴۱ – ۴۴۵.
- Blount Y., Castleman T., Swatman Paula M.C. (۲۰۰۵). "Employee Development Strategies In the B۲C Banking Enviroment: Two Australian Case Steadies", Melbourne, Deakin University.
- Daniela R., Dospinescu O. (۲۰۰۴). "The Adoption Electronic Banking Services in Developing Countries", Department of Business Information Systems, Bd Carol Inr, pp. ۲۰-۳۵.
- Host, v., Knie-Anderson, M. (۲۰۰۴). "Modeling customer satisfaction in mortgage Credit companies". The international Journal of Bank marketing. ۲۲(۱)، ۲۶-۴۲.
- Jamal, A., Nasser.K. (۲۰۰۲). "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking". International Journal of Bank Marketing. ۲۰(۴): ۱۴۶-۱۶۰.
- Larson , S. (۲۰۰۴). "Managing customer loyalty in the Automotive Industry". Department of Bissenes Administration and Social Sciences. ۶.
- Md Ariff, M., Ooi Yun, L., Zakuan N. & Ismailb, K. (۲۰۱۳). "The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking". Procedia - Social and Behavioral Sciences ۸۱، ۸۱، ۴۶۹ – ۴۷۳.
- Rasheed, F. & Abadi, M. F. (۲۰۱۴). "Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries". International Conference on Accounting Studies ۲۰۱۴، ICAS ۲۰۱۴، ۱۸-۱۹ August ۲۰۱۴، Kuala Lumpur, Malaysia
- Rowley, J. (۲۰۰۶). "An Analysis of the e-service literature: towards a research, agenda". Internet Research. ۱۶(۳)، ۳۳۹-۳۵۹.
- Sahut, J. M., , Zuzana, K. (۲۰۰۳). "Enhance Banking Service Quality with Quality Function Deployment Approach"
- Zeithaml, V.A. (۲۰۰۴). "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn". Journal of the Academy of Marketing Sciences. ۲۸(۱)، ۶۷-۸۵.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (۲۰۰۲). "Service quality delivery through Web sites: A critical review of extant knowledge". Journal of the Academy of Marketing Science. ۳۰(۴)، ۳۶۲-۳۷۵.