

ارائه‌ی مدل مفهومی برای تبیین عوامل کلیدی مؤثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی (پیمایشی پیرامون بانک ملت)

علی دیواندری^۱، احسان عابدی^۲، سید محمدرضا ناصرزاده^۳

چکیده: با توجه به رشد تعداد استفاده‌کنندگان از خدمات بانکی اینترنتی، برای بازاریابان بانک‌ها الزامی است که درک بهتری از کاربران و مشتریان بانکداری اینترنتی داشته باشند. تنها از طریق این درک است که بازاریابان قادر به توسعه‌ی راهبردها و روش‌هایی برای جذب و حفظ مشتریان خواهند بود. در پژوهش پیش رو، عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان در خصوص بانکداری اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته است. جمع‌آوری داده‌ها به‌وسیله‌ی پرسش‌نامه‌ی الکترونیکی و با مطالعه‌ی موردی مشتریان خدمات اینترنتی بانک ملت انجام شده است. براساس یافته‌ها و نتایج این پژوهش، پیشنهادهایی در مورد چگونگی طراحی سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی ارائه شده است تا با در نظر گرفتن نیاز مشتریان در فرایند طراحی این سیستم‌ها، امکان کسب مزیت رقابتی توسط بانک‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات اینترنتی فراهم شود.

واژه‌های کلیدی: بانکداری اینترنتی، کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی، مدل معادلات ساختاری.

۱. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، ایران

۲. مربی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت گرایش سیستم‌ها، دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۷/۲۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۱۱/۰۹

نویسنده مسئول مقاله: احسان عابدی

E-mail: Ehsan_Abedi@yahoo.com

مقدمه

تحولات پُرشتاب در زمینه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات، موجب تغییرات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی گسترده‌ای شده است. افزایش دسترسی عموم مردم به اینترنت، سبب شده تا امکان استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شود. از سوی دیگر، ویژگی‌ها و مزایای بی‌شمار بانکداری اینترنتی همچون: عدم وجود محدودیت زمانی و مکانی در استفاده از خدمات بانکی، دسترسی آسان به اطلاعات مورد نیاز، صرفه‌جویی در زمان مشتریان، کاهش چشمگیر هزینه‌های استفاده از خدمات بانکی، امکان برخورداری از خدمات متنوع و متناسب با نیاز و...، باعث رشد چشمگیر کاربرد خدمات بانکی اینترنتی شده است.

مطالعات متعددی نشان داده است که بخش خدمات بانکی برخاط، یکی از سودآورترین بخش‌های فعالیت بانک‌ها است (Mols, 1998; Sheshunoff, 2000; Robinson, 2000). برای موفقیت در صنعت رقابتی بانکداری اینترنتی، بانک‌ها نیازمند ارائه‌ی خدمات با کیفیت به مشتریان خود هستند که این امر نیازمند تعیین شاخص‌هایی است که مشتریان برای سنجش کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی به کار می‌گیرند تا با در نظر گرفتن این شاخص‌ها، گام‌های لازم برای ارتقا و بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده و ارتقای سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی برداشته شود (هاشمیان و دیگران، ۱۳۹۱). بانکداری اینترنتی پدیده‌ای در حال رشد در کل جهان، به‌ویژه در میان کشورهای است که زیرساخت‌های مناسب بانکداری اینترنتی در آنها به‌خوبی توسعه یافته است. براساس آخرین آمار اتحادیه‌ی جهانی ارتباطات^۱، در حال حاضر ایران از ضریب نفوذ اینترنت در سطح ۱۰/۸ درصد برخوردار است و این در شرایطی است که متوسط ضریب نفوذ اینترنت در جهان ۱۶/۷ درصد برآورد شده است (وبگاه اینترنتی شهرداری شیراز، ۱۳۹۰). برآورد تعداد کاربران اینترنت در ایران در سال دو هزار میلادی حدود ۲۵۰ هزار نفر بوده که در مقایسه با برآورد کنونی منتشرشده که به نیمه‌ی دوم سال ۲۰۰۸ میلادی مربوط است، تعداد کاربران اینترنت ایران طی هشت سال، افزون‌بر ۹۱۰۰ درصد رشد داشته است. همچنین بالاترین رشد ضریب نفوذ اینترنت در دوره‌ی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۸ میلادی، متعلق به کشورهای ایران، سوریه و عربستان سعودی با درصد‌های ۹۱۰۰ درصد، ۷۰۰۶ درصد و ۳۰۰۰ درصد اعلام شده است (وبگاه اینترنتی گروه مشاوره مهندسی نیرانا، ۱۳۹۰). بر اساس گزارش مؤسسه‌ی بیزنس مونیتور^۲ با توجه به وجود ۱۲/۵ میلیون کاربر اینترنت در ایران تا پایان سال ۲۰۰۷، ضریب نفوذ اینترنت در این کشور از ۱۷/۷

1. International Telecommunication Union (ITU)
2. Business Monitor

درصد در پایان سال ۲۰۰۷، به حدود ۵۳ درصد تا پایان سال ۲۰۱۲ خواهد رسید (وبگاه اینترنتی مرکز خدمات فناوری اطلاعات موسویس، ۱۳۸۹). همان‌گونه که در آمارها و گزارش‌های ارائه‌شده آمده است، ضریب نفوذ اینترنت در ایران از رشد قابل ملاحظه‌ای برخوردار بوده است که بیانگر رشد فزاینده میزان استفاده از اینترنت طی سال‌های آینده و فراهم‌آمدن هرچه بهتر زیرساخت‌های ارائه‌ی خدمات بانکداری اینترنتی است (حسینی و دیگران، ۱۳۹۰).

بر اساس آخرین آمارهای ارائه‌شده از سوی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ابزارها و تجهیزات بانکداری الکترونیک بانک‌های ایرانی، شامل کارت، خودپرداز، پایانه‌ی فروش و پایانه‌ی شعب، از مهرماه سال ۱۳۸۳ تا خرداد ماه سال ۱۳۸۸، حدود ۱۰۵۲ درصد افزایش داشته است؛ این امر بیانگر سرمایه‌گذاری بانک‌ها در زمینه‌ی ارائه‌ی خدمات الکترونیک به مشتریان و فراهم‌شدن زیرساخت‌های لازم است. همچنین تعداد کل مشتریان بانک‌های ایرانی در زمینه‌ی خدمات بانکداری اینترنتی تا پایان سه‌ماهه‌ی چهارم سال ۱۳۸۴، تعداد ۱,۲۱۳,۷۸۶ نفر بوده که این تعداد در پایان سه‌ماهه‌ی چهارم سال ۱۳۸۹ به رقمی برابر با ۵,۵۹۸,۸۴۰ نفر افزایش یافته است (وبگاه اینترنتی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۰). رشد ۳۶۱ درصدی مشتریان این بخش طی پنج سال، نشان می‌دهد که هر روز به تعداد کاربران خدمات بانکداری اینترنتی بانک‌های ایرانی افزوده می‌شود و ضرورت شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی را به‌منظور رقابت اثربخش در زمینه‌ی ارائه‌ی این خدمات، بیش از پیش آشکار می‌کند (زاهدی و بی‌نیاز، ۱۳۸۷).

هدف اصلی این پژوهش عبارتست از: ارائه‌ی مدلی مفهومی جهت تبیین عوامل کلیدی مؤثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی، از طریق مطالعه‌ی موردی مشتریان بانک ملت و هدف فرعی پژوهشگران، رتبه‌بندی و تعیین اهمیت‌هریک از عوامل شناسایی‌شده است. براساس مدل ارائه‌شده در شکل شماره‌ی ۱ و با توجه به ادبیات پژوهش، فرضیه‌های زیر در این پژوهش مطرح می‌شوند:

۱. بین سهولت استفاده از سیستم‌های به‌کارگرفته‌شده و کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
۲. بین سودمندی استفاده از سیستم‌های به‌کارگرفته‌شده و کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
۳. بین ثبات سیستم‌های به‌کارگرفته‌شده و کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

۴. بین امنیت سیستم‌های به کار گرفته شده و کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
 ۵. بین سرعت سیستم‌های به کار گرفته شده و کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- بین جذابیت استفاده از سیستم‌های به کار گرفته شده و کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

بیان مسئله

همان‌طور که در بخش قبل بیان شد، با افزایش روبه‌رشد اهمیت بانکداری اینترنتی و اقدامات مهمی که از سوی بانک‌ها در خصوص ارائه‌ی این خدمات در کشور انجام شده است و همچنین با توجه به رشد تعداد استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی، برای بازاریابان بانک‌ها الزامی است که درک بهتری از کاربران و مشتریان بانکداری اینترنتی داشته باشند. همچنین با توجه به استراتژی بانک ملت برای رقابت اثربخش در عرصه‌ی بانکداری اینترنتی و این نکته که یکی از عوامل اساسی موفقیت در راستای کسب مزیت رقابتی در زمینه‌ی ارائه‌ی این خدمات، سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی آن هستند، بنابراین این طرح پژوهشی تدوین شد تا با ارائه‌ی مدل مفهومی، به شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی بپردازیم؛ در نتیجه ضمن تعیین شاخص‌های اساسی تعیین‌کننده‌ی کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی، امکان ارائه‌ی خدمات متمایز و کسب مزیت رقابتی در این زمینه برای بانک فراهم خواهد شد. همچنین می‌توان در خصوص چگونگی جذب مشتریان، چگونگی ایجاد رضایت آنان، چگونگی طراحی سایت، برنامه‌ریزی تبلیغات برای این شیوه‌ی جدید بانکداری، چگونگی ایجاد وفاداری و تعهد در مشتریان نسبت به بانک، به اطلاعات ارزشمندی دست یافت و در پهنه‌ی رقابت در این زمینه با موفقیت ظاهر شد.

پیشینه‌ی پژوهش

در دنیای کسب‌وکار الکترونیک، عوامل بسیاری وجود دارند که بر کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی تأثیرگذار هستند. عواملی مانند، کمبود امنیت در شبکه‌ی اینترنت، کم‌بودن اعتماد مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، کیفیت سایت و چگونگی طراحی آن، به‌ویژه در نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات و اطلاعات مربوط به آنها، به بی‌ربطی

Pikkarainen, 2004; Chen) مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی منجر می‌شوند (and Chang, 2003; Gerrard, 2006; Minijoon, 2001

از سوی دیگر، عوامل درونی مانند نگرش‌ها، عادت‌ها و ادراکات افراد از فرصت‌هایی که با استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی ممکن می‌شود، تمایل افراد به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و تصمیم خرید آنها را مورد تأثیر قرار می‌دهند (Chung and Young, 2003; Wu, 2003). بسیاری از محققان بازاریابی در چند دهه‌ی اخیر، تلاش کرده‌اند تا عوامل کلیدی تعیین‌کننده‌ی کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی را از دیدگاه مشتریان شناسایی کنند تا از این طریق، امکان طراحی این سیستم‌ها به گونه‌ای که به کسب مزیت رقابتی منجر شود، برای آنها فراهم شود (Polatoglu and Ekin, 2001; Pikkarainen, 2004;) (Chung and Young, 2003; Chen and Chang, 2003; Gerrard, 2006). در این بخش به بررسی اهم مطالعات انجام شده در این زمینه اشاره می‌شود.

پیکاراین^۱ و همکارانش در سال ۲۰۰۴، با هدف شناسایی عواملی که بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری آنلاین تأثیر دارند، به انجام پژوهشی با عنوان "شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری آنلاین توسط مشتریان؛ تعمیم مدل پذیرش تکنولوژی"^۲ پرداختند. به این منظور، آنها با بررسی ادبیات موضوع و انجام مصاحبه‌هایی با مدیران بانک‌ها در فنلاند، چند عامل را شناسایی کردند. نتایج حاصل حکایت از این داشت که سودمندی درک‌شده‌ی خدمات بانکداری آنلاین از سوی مشتریان و اطلاعات ارائه‌شده در مورد خدمات بانکداری آنلاین، بر قصد استفاده‌ی مشتریان از این خدمات مؤثر است. همچنین سطح درآمد افراد نیز، متغیر جمعیت‌شناختی مؤثر بر قصد استفاده‌ی مشتریان از خدمات بانکداری آنلاین در نظر گرفته شد. براساس تحلیل‌های انجام‌شده، سهولت استفاده‌ی درک‌شده‌ی خدمات بانکداری آنلاین، امنیت خدمات ارائه‌شده و لذت‌بخش بودن استفاده از خدمات بانکداری آنلاین، از نظر آماری تأثیر معناداری بر قصد استفاده‌ی مشتریان از این خدمات ندارند (رسولی و مانیان، ۱۳۹۱). متغیرهای جمعیت‌شناختی سن و جنسیت نیز از لحاظ آماری، معنادار نبودند و اثر آنها بر قصد استفاده‌ی مشتریان از خدمات بانکداری آنلاین مورد تأیید قرار نگرفت. این پژوهش و ادبیات غنی آن، متغیرهای سودمندی استفاده از سیستم‌ها، سهولت استفاده از سیستم‌ها، لذت‌بخش بودن و جذابیت استفاده از سیستم‌ها، امنیت سیستم‌ها، کیفیت اتصال به اینترنت و ارائه‌ی اطلاعات کافی در مورد خدمات اینترنتی ارائه‌شده را مورد حمایت قرار می‌دهد (Pikkarainen, 2004).

1. Pikkarainen
2. Technology Acceptance Model

کال و جون^۱، در پژوهشی با عنوان "شناسایی عوامل کلیدی اثرگذار بر کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی"، به دنبال شناسایی عوامل کلیدی اثرگذار بر کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی، از طریق روش تحلیل محتوای نظرات مشتریان بانکداری اینترنتی، در مورد تجربه‌های آنها در استفاده از این خدمات بودند. پس از انجام بررسی‌های متعدد، هفده عامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی شناسایی و در سه رده دسته‌بندی شدند. در این پژوهش متغیرهای سهولت استفاده از سیستم‌ها، قابلیت اطمینان سیستم‌ها، ثبات و عدم خطای سیستم‌ها، جذابیت سیستم‌ها، امنیت سیستم‌ها و اطلاع‌رسانی در مورد خدمات ارائه‌شده، بررسی و به‌عنوان مبنایی برای طرح فرضیه‌ها در نظر گرفته شده‌اند (Minijoon, 2001).

اکین و پولاتوگلو^۲، در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی توسط مشتریان بانک‌های ترکیه" بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده از مشتریان بانک گارانتی^۳ در ترکیه و انجام مصاحبه‌های متعدد، به شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان این بانک ترکیه‌ای پرداختند. آنها به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال بودند که با تکیه بر چه عواملی می‌توان میزان استفاده‌ی مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی را افزایش داد. متغیرهای قابلیت اطمینان یا امنیت سیستم‌ها و هزینه‌های استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، به‌عنوان عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی که بر پذیرش این خدمات از سوی آنها مؤثر است، در نظر گرفته شده‌اند (Polatoglu and Ekin, 2001).

جرارد^۴ و همکارانش در پژوهشی با عنوان "چرا مشتریان از خدمات اینترنتی بانک‌ها استفاده نمی‌کنند؟" به شناسایی عوامل مختلفی پرداختند که چرایی عدم استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی را شرح می‌دهد. با توجه به این هدف، آنها از ابزار پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز استفاده کرده و به پاسخ‌دهندگان زمان کافی برای تفکر پیش از تکمیل پرسش‌نامه را می‌دادند. یافته‌های پژوهش به بانک‌ها توصیه می‌کنند که با طراحی برنامه‌های تبلیغاتی مناسب، مشتریان را به استفاده از خدمات اینترنتی تشویق کنند. نتایج تحلیل محتوای داده‌های جمع‌آوری‌شده نشان می‌دهد که استفاده از چنین برنامه‌های تبلیغاتی، به جذب مشتریان مرد بیشتر، از سطوح درآمدی بالا، با تحصیلات بالا - که هم‌اکنون از اینترنت به‌منظور خرید

-
1. Jun&Cal
 2. Polatoglu&Ekin
 3. Garanti
 4. Gerrard

کالاها و خدمات استفاده می‌کنند - و دانش بیشتری در مورد خدمات بانکداری اینترنتی دارند، منجر خواهد شد (Gerrard, 2006).

شو اینگ وو^۱، در سال ۲۰۰۳ با هدف بررسی ادراکات خریداران آنلاین به انجام پژوهشی با عنوان "بررسی ارتباط بین ویژگی‌های مصرف‌کنندگان و نگرش آنها درباره‌ی خرید آنلاین" پرداخت و با بهره‌گیری از یک گروه کانون اولیه، شامل ده مشتری بالقوه، به جمع‌آوری اطلاعات درخصوص نیازمندی‌ها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان در مورد خرید اینترنتی پرداخت (Wu, 2003).

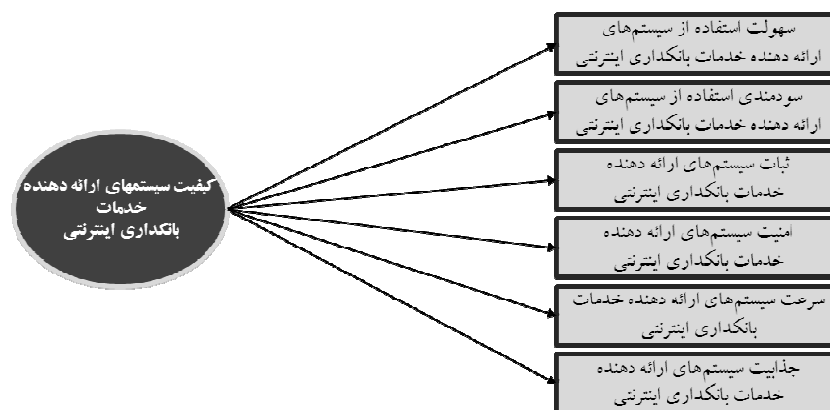
سو جین و تنگ زو^۲، در سال ۲۰۰۳ با هدف بررسی موارد زیر به پژوهشی با عنوان "طراحی مدل توصیفی فرایند خرید آنلاین با انجام برخی مطالعات میدانی" پرداختند. خریداران آنلاین فرایند خرید خود را چگونه توصیف می‌کنند؟ آیا مدل مشترکی برای خرید آنلاین وجود دارد؟ ابعاد اساسی خرید آنلاین افراد کدامند؟ ابعاد اساسی خرید آنلاین چگونه بر رضایت افراد از خرید انجام‌شده تأثیر می‌گذارند؟ پژوهشگران براساس مصاحبه‌های عمقی انجام‌شده، به یک مدل کلی برای فرایند خرید اینترنتی دست یافتند که نشان‌دهنده‌ی فرایند کاملی برای خرید آنلاین از رایانه‌ی شخصی تا رضایت پس از خرید است. سهولت استفاده از سیستم‌ها، ثبات سیستم‌ها و سرعت سیستم‌ها، متغیرهایی هستند که در مدل ارائه‌شده در این پژوهش در نظر گرفته شده‌اند (Chen and Chang, 2003).

چونگ هون پارک و یونگ گول کیم^۳، در سال ۲۰۰۳، براساس پژوهش‌های پیشین درخصوص پذیرش خدمات و فناوری‌های جدید از سوی مصرف‌کنندگان، به شناسایی عوامل کلیدی تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده در محیط خرید آنلاین پرداختند. در این پژوهش و مطالعات دیگر آنان، دو عامل آگاهی دادن از اطلاعات باکیفیت در مورد خدمات ارائه‌شده و امنیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات را، به‌عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان مطرح کرده‌اند (Chung and Young, 2003).

همان‌طور که اشاره شد، براساس بررسی‌های به‌عمل‌آمده در ارتباط با موضوع پژوهش، تمامی متغیرهای در نظر گرفته‌شده در مدل این پژوهش، در طیف وسیعی از پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه، مورد استفاده قرار گرفته‌اند و فرضیه‌های پژوهش بر اساس طیف وسیعی از بررسی‌های پیشین حمایت می‌شوند. همچنین روایی ظاهری مدل با توجه به نظرات خبرگان بانکی و در نظر گرفتن شرایط ایران، مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. روایی ظاهری هنگامی

1. Shwu-Ing Wu
2. Su-Jane & Tung-Zong
3. Chung-Hoon Park&Young-Gul Kim

برقرار است که فردی متخصص یا آزموده آن را بررسی کرده و نتیجه‌گیری کند که مدل از روایی لازم برخوردار است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۷۶). متغیرهای مؤثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی مورد بررسی در این پژوهش، در شکل شماره‌ی ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. عوامل مؤثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی

در ادامه، توضیح کوتاهی در مورد هریک از عوامل مؤثر شناسایی شده که با توجه به بررسی ادبیات موضوع تعیین شده‌اند، ارائه می‌شود:

۱. عوامل مربوط به کیفیت سیستم‌های به کار گرفته شده برای ارائه‌ی خدمات بانکداری اینترنتی؛
۲. سهولت استفاده از سیستم‌ها^۱: طراحی سیستم‌ها به گونه‌ای که استفاده از خدمات ارائه شده از سوی آنها برای مشتریان ساده باشد.
۳. سودمندی^۲ استفاده از سیستم‌ها: طراحی سیستم‌ها به گونه‌ای که امکان استفاده از خدمات بانکی را همراه با بهره‌وری و اثربخشی بالا برای مشتریان فراهم کند.
۴. ثبات سیستم‌ها: توان سیستم‌های فنی به کار گرفته شده‌ی تارنما در ارائه‌ی خدمات به صورت مستمر، بدون خطا و بدون قطعی به مشتریان.

1. Ease Of Use
2. Usefulness

۵. امنیت سیستم‌ها: توان سیستم‌های به کار گرفته شده‌ی تارنما در حفظ امنیت اطلاعات مهم برای سازمان، مانند اطلاعات مربوط به فروش، قیمت‌ها، کالاها و مانند آن.
۶. سرعت سیستم‌ها: سرعت مناسب سیستم‌های به کار گرفته شده در ارائه‌ی خدمات به مشتریان در زمان‌های ترافیک شبکه.
۷. جذابیت استفاده از سیستم‌ها: طراحی سیستم‌ها به گونه‌ای که استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی برای مشتریان با استفاده از آنها جذاب و جالب باشد.

روش پژوهش

این پژوهش برحسب روش گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی است؛ چراکه در این پژوهش به تشریح و توصیف عوامل مؤثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی در چهارچوب یک مدل ساختار یافته خواهیم پرداخت. اطلاعات مورد نیاز برای پژوهش‌های توصیفی، معمولاً از طریق پرسش‌نامه، مصاحبه یا مشاهده جمع‌آوری می‌شوند. در طبقه‌بندی انواع پژوهش‌ها بر مبنای هدف، پژوهش پیش رو از نوع پژوهش‌های کاربردی به‌شمار می‌رود؛ چراکه با استفاده از مدل تحلیلی، به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی مؤثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی می‌پردازد و می‌تواند به‌منظور کاربرد دانش مدیریت بازاریابی در زمینه‌ی به‌کارگیری مدل‌های رفتار خرید مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم‌گیری خریداران، مورد استفاده قرار گیرد.

برای بررسی فرضیه‌ها، از مفهوم مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. به بیان دیگر، از مفهوم مدل معادلات ساختاری، برای سنجش معناداری مدل پژوهش و معناداری هریک از متغیرها در کنار سایر متغیرهای موجود در مدل استفاده شده است.

در دهه‌های اخیر برای بررسی روابط میان متغیرها، روش‌های فراوانی ارائه شده است. یکی از این روش‌ها، مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چندمتغیری با متغیرهای مکنون است. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره‌ی روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است. با این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جوامع خاص آزمود و چون اکثر متغیرهای موجود در پژوهش‌های مدیریتی، به‌ویژه متغیرهای رفتاری، به‌صورت مکنون یا پوشیده و پنهان هستند، ضرورت استفاده از این مدل‌ها روزبه‌روز بیشتر می‌شود (Segares, 1997). بنابراین از آنجاکه در این پژوهش چند متغیر مستقل وجود دارد که می‌بایستی رابطه‌ی آنها با متغیر وابسته مورد بررسی قرار گیرد، استفاده از

مدل معادلات ساختاری ضرورت می‌یابد. در این پژوهش با کمک نرم‌افزار لیزرل^۱، ساختار داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و مدل مفهومی پژوهش به بوطه آزمون گذاشته شده است که نتایج حاصل به‌طور کامل بررسی خواهند شد.

جامعه و نمونه‌ی مورد بررسی

جامعه‌ی آماری در این پژوهش، استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت و نمونه‌ی مورد بررسی، استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت در شهر تهران هستند. شایان ذکر است، پس از بررسی اطلاعاتی که از سوی بانک ملت در اختیار پژوهشگر قرار داده شد و با توجه به فراهم‌بودن زیرساخت‌های مناسب ارتباطاتی و امکانات موجود در شهر تهران، این نتیجه به‌دست‌آمد که اکثریت استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت، در شهر تهران سکونت دارند.

به‌دلیل مشخص‌بودن چارچوب نمونه‌گیری و عمومیت (درگیر بودن) متغیرهای رفتاری برای همه اعضای جامعه، در این پژوهش روش نمونه‌گیری تصادفی ساده^۲ مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین با توجه به این نکته که جامعه‌ی مشتریان استفاده‌کننده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت، جامعه‌ای محدود است، حجم نمونه با استفاده از رابطه‌ی مربوط به جوامع محدود و در نظر گرفتن سطح خطای نسبی نمونه‌گیری ۵ درصد محاسبه شد و در نتیجه تعداد افراد نمونه ۱۷۰ نفر تعیین شد. شایان ذکر است که بنابر نظر و صلاح‌دید مسئولان بانک ملت و با توجه به اصل رعایت محرمانگی اطلاعات، در این پژوهش به تعداد مشتریان فعال اینترنتی بانک اشاره نخواهد شد.

نمونه‌گیری با استفاده از روش تصادفی ساده، از مشتریان بخش اینترنتی بانک به‌عمل‌آمد. به این صورت که بر اساس شناسه‌ی مشتریان^۳، فهرستی شامل اسامی هشتصد مشتری بانک استخراج و در اختیار پژوهشگر قرار گرفت. درنهایت از هشتصد پرسش‌نامه‌ی ارسال‌شده برای کاربران فعال اینترنتی، تعداد ۲۰۴ پرسش‌نامه‌ی قابل استفاده به‌دست پژوهشگر رسید که برای بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

ابزارهای گردآوری داده‌ها

در این پژوهش از روش‌ها و ابزارهای زیر برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. گفتنی است که بانک ملت با در اختیار قرار دادن اطلاعات محرمانه خود مانند، اطلاعات مربوط به تعداد و

1. Lisrel
2. Simple Random Sampling
3. ID

مشخصات مشتریان اینترنتی و فراهم کردن امکان مصاحبه با خبرگان بانکی، همکاری چشمگیری با پژوهشگران در فرایند جمع‌آوری اطلاعات داشته و در دست‌یابی به اطلاعات کلیدی و اثربخش، نقش مؤثری را ایفا کرده است. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخص‌های اولیه، از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتاب‌ها، مقاله‌ها و مطالعات موردی استفاده شده است. در پژوهش پیش رو، برای تعیین عوامل مؤثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی، از پرسش‌نامه‌ی الکترونیکی استفاده شده است.

پرسش‌نامه‌ی این پژوهش، مشتمل بر سؤال‌هایی است که با توجه به طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است. برای تدوین گویه‌ها معمولاً از عبارات مساعد و نامساعد، درباره‌ی پدیده‌ی مورد اندازه‌گیری استفاده می‌شود و پاسخ‌دهنده میزان موافقت خود را با هریک از این عبارات، در یک مقیاس درجه‌بندی شده از یک تا پنج نشان می‌دهد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). در بخش دیگری از سؤال‌ها، از افراد درخواست شده تا اطلاعات جمعیت‌شناختی خود را با انتخاب از میان گزینه‌های موجود ارائه دهند.

در پرسش‌نامه‌ی این پژوهش، از روش روایی محتوای اطمینان از درستی ابزار اندازه‌گیری استفاده شده است. از این رو با بهره‌مندی از نظرات کارشناسانه‌ی اساتید دانشگاه و خبرگان فن، سؤال‌های متناظر برای هر فرضیه طراحی و برای اطمینان بیشتر، به چند نفر از افرادی که تجربه‌ی استفاده از خدمات اینترنتی بانک را داشتند نیز، ارائه شد و پس از رفع ابهام در سؤال‌ها، پرسش‌نامه‌ی نهایی تدوین و نسخه‌ی الکترونیکی آن تهیه شد. همچنین برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. اعتبار پرسش‌نامه با استفاده از بسته‌ی نرم‌افزاری SPSS محاسبه شد که با توجه به ضریب ۷۸ درصدی آلفای کرونباخ، می‌توان گفت اعتبار ابزار سنجش از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

از ۲۰۴ مشتری فعال بانک در زمینه‌ی استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی که به این پرسش‌نامه پاسخ داده‌اند، ۱۱ نفر زن (۵/۴٪) و ۱۹۳ نفر مرد (۹۴/۶٪) هستند. در واقع این موضوع نشان می‌دهد که بیشتر مشتریان بانک در زمینه‌ی استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی مرد هستند. در خصوص ویژگی سن، بیشترین فراوانی متعلق به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با ۴۴/۱٪ است. پس از آن، گروه سنی بیشتر از ۴۰ سال با ۳۲/۴٪ و درنهایت گروه سنی ۲۰ تا

۳۰ سال با ۲۳/۵٪ فراوانی قرار دارند. ۲۷ نفر از پاسخ‌دهندگان مجرد و ۱۷۷ نفر از آنها متأهل بوده‌اند. پاسخ افراد در خصوص سؤال مربوط به میزان تحصیلات به این ترتیب بود که بیشترین درصد، متعلق به افراد دارای تحصیلات لیسانس با ۵۱٪ و پس از آن، دیپلم و فوق لیسانس به‌طور مشترک با ۱۳/۲٪ قرار دارند. افراد دارای تحصیلات فوق دیپلم با ۱۰/۸٪ فراوانی، دکترا با ۱۰/۳٪ و زیر دیپلم با ۱/۵٪ در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل از بررسی شغل افراد نمونه جالب توجه است. به این ترتیب که می‌توان گفت کمابیش ۸۰٪ مشتریان فعال بانک در زمینه‌ی استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، کارمند یا کاسب هستند و دانشجویان تنها ۳/۴٪ استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی را تشکیل می‌دهند. گفتنی است که مدیران شرکت‌های دولتی و اساتید دانشگاه‌ها، در طبقه‌ی کارمند قرار داده شده‌اند. درخصوص متغیر درآمد، افراد با درآمد بیشتر از ۸۰۰,۰۰۰ تومان با ۵۴/۴٪ دارای بیشترین فراوانی و پس از آن، گروه درآمدی ۵۰۰,۰۰۰ تا ۸۰۰,۰۰۰ تومان با ۳۲/۴٪ و گروه درآمدی ۲۰۰,۰۰۰ تا ۵۰۰,۰۰۰ تومان با ۱۲/۷٪ قرار دارند. افراد با درآمد کمتر از ۲۰۰,۰۰۰ تومان هم ۰/۵٪ پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند. از ۲۰۴ پاسخ‌دهنده، ۱۷۸ نفر برابر با ۸۷/۳٪ ساکن پایتخت و ۸/۳٪ ساکن شهرستان بوده و تنها ۳/۴٪ افراد ساکن مراکز استان‌ها هستند. بنابراین توزیع افراد نمونه از نظر ناحیه‌ی زندگی بیشتر در پایتخت متمرکز بوده است.

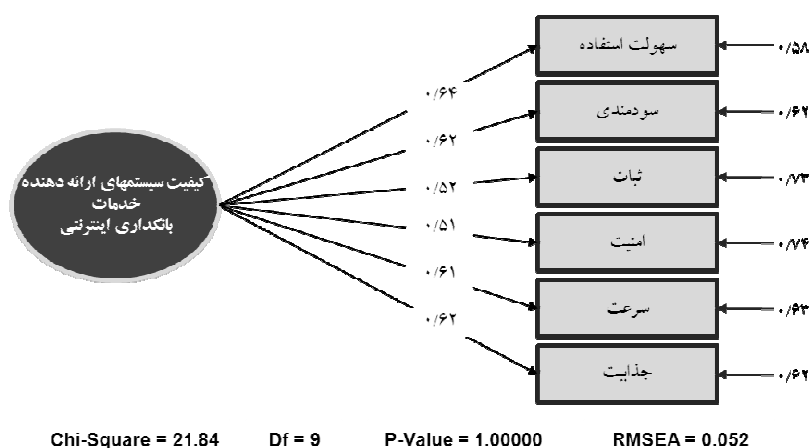
تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل ساختاری پژوهش

پیش از بررسی نتایج آزمون فرضیه‌ها، ابتدا مدل آزمون شده با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به نتایج آن، قابل قبول بودن فرضیه‌های دیگر مورد بررسی خواهد شد.

الف. بررسی مدل در حالت تخمین استاندارد

سؤال اساسی مطرح‌شده این است که آیا این مدل اندازه‌گیری مناسب است؟ برای پاسخ به این پرسش، باید معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. همان‌گونه که در شکل‌های شماره‌ی ۲ و ۳ ملاحظه می‌شود، مدل از لحاظ شاخص‌های تناسب، همانند نسبت کای‌دو بر درجه آزادی و RMSEA در وضعیت مناسبی قرار دارد. نسبت کای‌دو بر درجه آزادی، زیر ۳ و مقدار RMSEA زیر ۰/۰۸ است؛ همچنین مقدار سایر شاخص‌های تناسب مدل

عبارتند از: NFI^۱ برابر ۰/۹۱، CFI^۲ و IFI^۳ برابر ۰/۹۳، GFI^۴ برابر ۰/۹۲، و AGFI^۵ برابر ۰/۹۱ که همگی نشان‌دهنده‌ی برازندگی خوب مدل پژوهش هستند. در نتیجه می‌توان گفت معناداری کل مدل با توجه به نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار لیزرل، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

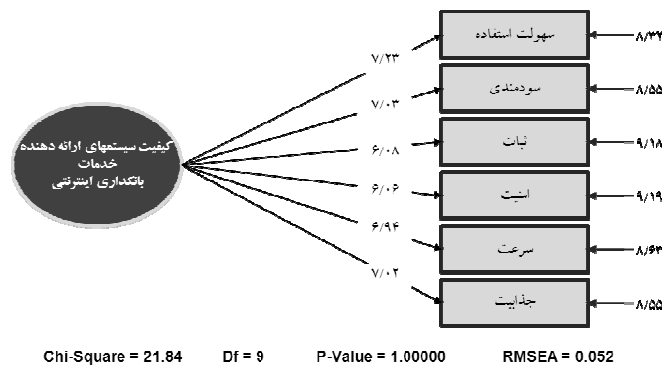


شکل ۲. مدل در حالت تخمین استاندارد

ب. بررسی مدل در حالت اعداد معناداری

شکل شماره‌ی ۳، مدل را در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد. با توجه به آنچه در بخش قبل توضیح داده شد، معناداری کل مدل با توجه به شاخص‌های RMSEA و نسبت کای‌دو به درجه آزادی، مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، تمامی ضرایب مدل معنادار شده است؛ چراکه عدد معناداری تمامی ضرایب از ۱/۹۶ بزرگتر است. در ادامه از نتایج حاصل از این بخش برای بررسی و آزمون سایر فرضیه‌ها استفاده خواهد شد.

1. Normed Fit Index
2. Comparative Fit Index
3. Incremental Fit Index
4. Goodness of Fit Index
5. Adjusted Goodness of Fit Index



شکل ۳. مدل در حالت اعداد معناداری

همان گونه که در مدل تخمین استاندارد (شکل ۲) مشخص است، سهولت استفاده از سیستم‌ها با کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی دارای رابطه‌ی مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۶۴ است (تأیید فرضیه‌ی اول). سودمندی استفاده از سیستم‌ها با کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی دارای رابطه‌ی مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۶۲ است (تأیید فرضیه‌ی دوم). ثبات سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی با کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی دارای رابطه‌ی مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۵۲ است (تأیید فرضیه‌ی سوم). امنیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی با کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی دارای رابطه‌ی مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۵۱ است (تأیید فرضیه‌ی چهارم). سرعت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی با کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی دارای رابطه‌ی مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۶۱ است (تأیید فرضیه‌ی پنجم). جذابیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی با کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی دارای رابطه‌ی مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۶۲ است (تأیید فرضیه‌ی ششم). یادآوری می‌شود که در این پژوهش، کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی، به‌عنوان متغیر مکنون و سهولت استفاده، سودمندی، ثبات، امنیت، سرعت و جذابیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی، به‌عنوان متغیرهای مشاهده‌شده در نظر گرفته شده‌اند.

همچنین اطلاعاتی در خصوص وضعیت کنونی و مطلوب هر یک از عوامل تشکیل‌دهنده‌ی کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی از مشتریان جمع‌آوری شد، تا ضمن تعیین وضعیت کنونی کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت،

وضعیت مطلوب کیفیت سیستم‌ها از نظر مشتریان مشخص شود و در نتیجه امکان بهبود کیفیت بر اساس خواسته‌ی مشتریان فراهم شود. در جدول شماره ۱، وضعیت کنونی و مطلوب هریک از شش عامل مورد بررسی در پژوهش مشخص شده است.

جدول ۱. جدول مقایسه‌ای هریک از عوامل با توجه به وضعیت مطلوب و وضع موجود

وضع مطلوب ۳/۳۵ ۱/۷	۵		۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶	۱: سهولت استفاده ۲: سودمندی ۳: ثبات ۴: امنیت ۵: سرعت ۶: جذابیت
	۱/۷	۳/۳۵	۵	

وضعیت موجود

در جدول شماره ۲ وضعیت هر عامل با توجه به وضعیت مطلوب و موجود، از نظر مشتریان مشخص شده است.

جدول ۲. وضعیت مطلوب و موجود هریک از عوامل از دیدگاه مشتریان

متغیر	۱: سهولت استفاده	۲: سودمندی	۳: ثبات	۴: امنیت	۵: سرعت	۶: جذابیت
وضعیت موجود	۴/۲۱	۴/۱۷	۳/۹۶	۴/۱۷	۳/۸۵	۳/۶۹
وضعیت مطلوب	۴/۵۳	۴/۴۴	۴/۷۸	۴/۸۵	۴/۶	۴
شکاف موجود	۰/۳۲	۰/۲۷	۰/۸۲	۰/۶۸	۰/۷۵	۰/۳۱

همان‌طور که از نتایج ارائه‌شده در جدول شماره ۲ مشخص است، بیشترین شکاف بین وضع موجود و مطلوب، به ترتیب مربوط به متغیرهای ثبات، سرعت و امنیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی است. به بیان دیگر، از نظر مشتریان این عوامل از اهمیت بیشتری برخوردارند و در نتیجه لازم است تا بانک‌ها، خدمات خود را به گونه‌ای ارائه دهند تا از ثبات، سرعت و امنیت بالایی برخوردار باشند.

همچنین نتایج فوق نشان می‌دهد که سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی هنگامی از سوی مشتریان سیستم‌های با کیفیتی قلمداد می‌شوند که امنیت بالایی داشته باشند و

خدمات با ثبات و بدون قطعی را ارائه دهند. با توجه به این نکته به بانکها توصیه می‌شود که برای رقابت اثربخش در زمینه‌ی ارائه‌ی خدمات اینترنتی و در راستای کسب مزیت رقابتی و متمایزسازی خدمات خود، باید ثبات، سرعت و امنیت سیستم‌های خود را ارتقا داده و این تغییر را به مشتریان خود انتقال دهند. شایان ذکر است که طراحی تبلیغات حوزه‌ی بانکداری اینترنتی نیز، می‌بایست با توجه به این موارد انجام شود تا تصویر مناسبی از این خدمات نزد مشتریان ایجاد شود. بی‌شک تلاش برای رفع شکاف بین وضع موجود و مطلوب، همان‌طور که در جدول شماره‌ی ۲ نشان داده شده است، نقش مؤثری در دستیابی به مزیت رقابتی در امر ارائه‌ی خدمات بانکداری اینترنتی خواهد داشت.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

کاتلر معتقد است بازاریابی همانند هندسه‌ی اقلیدسی نیست که از نظام غیرقابل تغییری از مفاهیم و قضایا تشکیل شده باشد. بازاریابی یکی از پرتحرک‌ترین زمینه‌ها در حیطه‌ی مدیریت است. محیط بازار همواره چالش‌های جدیدی از خود بروز می‌دهد و این شرکت‌ها هستند که باید به این چالش‌ها پاسخ گویند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹: ۳۴). با توجه به این نکته، در این بخش تلاش بر این است که با توجه به نتایجی که از بررسی فرضیه‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به آنها به‌دست آورده‌ایم، پیشنهادهایی را برای مدیران و دست‌اندرکاران امر ارائه‌ی خدمات بانکی اینترنتی مطرح کنیم.

بر اساس مدل‌های ارائه‌شده در بخش قبل و بر اساس نتایج حاصل از تحلیل‌های انجام شده، از بین عوامل مؤثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی، سهولت استفاده از سیستم‌ها، دارای بالاترین درجه همبستگی با کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی است (۰/۶۴). پس از آن به ترتیب جذابیت و سودمندی استفاده از سیستم‌ها (۰/۶۲) به‌طور مشترک، سرعت سیستم‌ها در ارائه‌ی خدمات (۰/۶۱)، ثبات سیستم‌ها (۰/۵۲) و درنهایت، امنیت سیستم‌ها (۰/۵۱) قرار گرفته‌اند.

نتایج حاصل از مدل در خصوص شدت رابطه‌ی هریک از متغیرهای مشاهده شده نشان می‌دهد که از دیدگاه مشتریان و کاربران سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی، سیستم‌هایی با کیفیت قلمداد می‌شوند که در درجه اول، امکان استفاده‌ی آسان از آنها فراهم باشد و فرایند استفاده از خدمات بانکی اینترنتی با استفاده از آنها، جذاب باشد. سودمندی استفاده از سیستم‌ها و سرعت ارائه‌ی خدمات توسط آنها، مشخصه‌های بعدی هستند که تصور خوبی در مشتریان، نسبت به کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکی اینترنتی ایجاد می‌کنند.

همچنین مشتریان خواهان سیستم‌های باکیفیتی هستند که با کمترین خطا و بدون قطعی، ضمن فراهم کردن امنیت لازم برای اطلاعات شخصی کاربران، خدمات بانکی اینترنتی را ارائه کنند. بانک‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات اینترنتی با در نظر گرفتن این نتایج در طراحی سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات اینترنتی و با تهیه‌ی برنامه‌ها و آگهی‌هایی که نیاز مشتریان را با توجه به نتایج بیان شده مورد هدف قرار می‌دهند، قادر خواهند بود، مشتریان زیادی را به استفاده از این خدمات ترغیب کرده و نسبت به رقبا، به رتبه‌ی بالاتری در ارائه‌ی خدمات بانکی اینترنتی دست یابند.

به بیان دیگر، با توجه به معیارهای تعیین کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکی اینترنتی از نظر مشتریان که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، امکان طراحی این سیستم‌ها به گونه‌ای فراهم خواهد شد که با نیاز مشتریان هماهنگ بوده و از دیدگاه آنها با کیفیت قلمداد شوند و با توجه به این موضوع، بانک‌ها قادر خواهند بود در زمینه‌ی رقابت در امر ارائه‌ی خدمات بانکداری اینترنتی، نسبت به رقبا خود پیروز شوند.

منابع

۱. خداداد حسینی، ح.، فتحی، س. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین آمادگی الکترونیکی کشور و اثربخشی کاربرد فناوری اطلاعات در بنگاه‌ها با رویکرد فراتحلیل. *نشریه‌ی مدیریت فناوری اطلاعات*، ۳ (۸): ۹۶-۱۸.
۲. رسولی، ه.، مانیان، ا. (۱۳۹۱). طراحی سیستم استنتاج فازی برای انتخاب خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه‌ی موردی: بانک سپه). *نشریه‌ی مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴ (۲۱): ۴۱-۶۴.
۳. زاهدی، ش.، بی‌نیاز، ج. (۱۳۸۷). سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در شرکت قطارهای مسافری رجا. *نشریه‌ی مدیریت فناوری اطلاعات*، ۱ (۱): ۶۵-۸۲.
۴. سرمد، ز.، بازرگان، ع.، حجاری، ا. (۱۳۸۵). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری* (چاپ دوازدهم)، تهران: انتشارات آگاه.
۵. کاتلر، ف.، آمسترانگ، گ. (۱۳۷۹). *اصول بازاریابی*. بهمن فروزنده (چاپ چهارم)، اصفهان: نشر آتروپات.
۶. هاشمیان، م.، عیسی‌ای، م.، میکاییلی، ف.، طباطبایی، م. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر پذیرش ابزارهای بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان (پیمایشی درباره‌ی بانک سامان). *نشریه مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴ (۱۱): ۱۵۵-۱۷۴.

7. Chen, S., Chang, T. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14, (5): 556-569.
8. Chung-Hoon, P., Young-Gul, K. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (1):16-29
9. Gerrard, P., et al. (2006). Why consumers are not using Internet Banking: a qualitative Study. *Journal of Services Marketing*, 20 (3): 160-168.
10. Minijoon, J., Shaohan, C. (2001). The key determinants of Internet Banking service quality: a content analysis. *International journal of bank marketing*, 19 (7):.276-291.
11. Mols, N.P. (1998). The behavioral consequences of PC banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 16 (5): 195-201.
12. Pikkarainen, T., et al. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3): 224-235.
13. Polatoglu, V.N., Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumer acceptance of internet banking services. *International journal of Bank Marketing*, 19 (4): 156-165.
14. Retrieved from <http://www.cbi.ir/simplelist/8256.aspx>
15. Retrieved from <http://www.eshiraz.ir/news/shirazfava/fa/1742>
16. Retrieved from <http://www.musavis.com/1389/06/25/>
17. Retrieved from http://www.nirana.com/news/1390-11-30_0010101.aspx
18. Robinson, T. (2000). Internet banking: still not a perfect marriage. Retrieved from <http://Informationweek.com>.
19. Segares, A.H. (1997). Assessing the unidimensionality of measurement: a paradigm and illustration within the context of information system. *International Journal of Management Science*, 25(1): 107-121.
20. Sheshunoff, A. (2000). Internet banking – an update from the frontlines, *ABA Banking Journal*, 92 (1): 51-3.
21. Wu, S.I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1): 37-44.