



بررسی تأثیر آمادگی الکترونیکی بانک‌های دولتی بر کیفیت خدمات آن‌ها از نظر مشتریان (مورد مطالعه: استان بوشهر)

ابراهیم رجب‌پور^{۱*}

عبداله توکلی^۲

چکیده

امروزه با رشد سریع و روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات، مفاهیم جدیدی مانند آمادگی الکترونیکی به واژگان و اصطلاحات اضافه شده است؛ بنابراین در سال‌های اخیر تلاش‌های زیادی برای سنجش میزان آمادگی الکترونیکی سازمان‌ها انجام شده است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر آمادگی الکترونیکی بانک‌ها بر کیفیت خدمات ارائه‌شده از طرف آن‌ها از دیدگاه مشتریان بر اساس مدل سروپرف، انجام گرفته است. بانک‌ها به‌عنوان یکی از سازمان‌هایی که عملکرد و فعالیت‌های آن در جهت تأمین منافع عمومی است، نقش پررنگی در هر جامعه‌ای ایفا می‌کنند. در این مقاله پس از بررسی مبانی نظری پژوهش، مدل آمادگی الکترونیکی و همچنین مدل سنجش کیفیت خدمات انتخاب شد. برای سنجش این مفاهیم دو پرسشنامه به‌کار رفت. پرسشنامه ارزیابی آمادگی الکترونیکی شامل ۳۶ سؤال بود که توسط کارکنان بانک تکمیل شد. برای سنجش کیفیت خدمات پرسشنامه‌ای ۲۸ سؤالی به‌کار رفت که توسط مشتریان بانک پاسخ داده شد. مورد مطالعه در این پژوهش، بانک‌های دولتی (ملی، صادرات و تجارت) در استان بوشهر است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد و برای تحلیل داده‌ها روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی (تحلیل رگرسیون چندگانه، تحلیل واریانس یک‌طرفه ANOVA و آزمون تی) به‌کار رفتند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد پنج‌گانه مدل آمادگی الکترونیکی بر کیفیت خدمات اثر مثبت و معناداری دارد و افزایش هر یک از آن‌ها باعث افزایش کیفیت خدمات ارائه‌شده بانک می‌شود. در پایان به‌منظور افزایش کیفیت خدمات بانک پیشنهادهایی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: فناوری اطلاعات و ارتباطات، آمادگی الکترونیکی، کیفیت خدمات، مدل سروپرف.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۹/۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱/۲۵.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه تهران.

E-mail: E_Rajabpour@ut.ac.ir

۲. عضو هیئت علمی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه و عضو هیأت علمی پردیس فارابی دانشگاه تهران

۱. مقدمه

امروزه لازمه بقا در اقتصاد رقابتی و محیط پویا، عملکردی هوشمندانه‌تر، سخت‌تر و سریع‌تر نسبت به گذشته است. ورود فناوری اطلاعات موجب تغییرات قابل ملاحظه‌ای در فعالیت‌های تجاری، به‌ویژه فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی، مشتری‌مداری، تجارت الکترونیک، ارتباطات و غیره شده است. همزمان با جهانی‌شدن، فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)^۱، مهم‌ترین عامل تغییر در میان اقتصادهای توسعه‌یافته و اقتصادهای درحال توسعه تلقی می‌شود (ناصحی‌فر و همکاران، ۱۳۸۸). با ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه کاربردهای آن، سازمان‌های گوناگون به برنامه‌ریزی برای استفاده بهتر از آن و ترسیم چشم‌انداز برای ایجاد تغییرات بنیادی در حوزه‌های گوناگون پرداخته‌اند؛ به طوری که یکی از واسطه‌های اصلی بین حکومت‌های معاصر و ملت‌ها، فناوری اطلاعات است. امروزه احیای مفاهیم و واژه‌های قدیمی با گذاشتن پیشوند الکترونیکی (E) برای این کلمات امری معمول به حساب می‌آید (حسینی و حضرتی، ۱۳۹۰). آنچه جدا از بازی با واژه‌ها مطرح است، مسئله‌ای است که نشان می‌دهد چگونه می‌توان خدمات ارتباطی را از طریق الکترونیک به افراد جامعه جهانی در عصر اطلاعات عرضه کرد (Hamidi & Safabakhsh, 2011). ارزیابی آمادگی الکترونیکی ابزاری است که ضریب انتشار فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان‌ها با آن ارزیابی می‌شود (حنفی‌زاده، ۱۳۹۱). بقای سازمان‌ها و موفقیت آن‌ها در فضای الکترونیک فقط زمانی حاصل می‌شود که مقدمات آن بر اساس مبانی آمادگی الکترونیکی فراهم شود (Fathian et al., 2008).

با رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات، نقش کیفیت ارائه خدمات نیز پررنگ‌تر شده است؛ زیرا اتفاق نظر جهانی بین صاحب‌نظران، گواه این مطلب است که سازمان‌های مشتری‌گرا و بازارگرا در بازارهای رقابتی جدید که دست‌خوش تغییر و تحول زیاد است، موفق‌تر هستند (Wellens & Jegers, 2014)؛ بنابراین برای بانک‌ها که از ارکان و ابعاد مهم هر جامعه‌ای هستند، سودمندترین و مناسب‌ترین راهبرد، مشتری‌مداری است. این جمله را می‌توان قدری قوی‌تر بیان کرد و گفت که بنیان و اساس نظام بانکی، مشتری است. امروزه بانکداری موظف است خود را در آیین وجود مشتری ببیند و سعی کند در محیط پر از رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک کرده و طوری عمل کند که مشتری از آن رضایت کامل داشته باشد. در بازاریابی امروز هزینه ازدست‌دادن یک مشتری برابر است با ازدست‌دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد (فرخی استاد و همکاران، ۱۳۹۲). برای تحقق مشتری‌مداری باید به چند نکته توجه شود که مهم‌ترین آن‌ها پاسخگویی روشن و صریح به نیازهای روز مشتری، یعنی تنوع خدمات و خدمات تازه، جدید و ابتکاری است.

۲. مبانی نظری پژوهش

آمادگی الکترونیکی مفهوم نسبتاً جدیدی است که به واسطه نفوذ سریع اینترنت در سراسر جهان و پیشرفت زیاد استفاده از فناوری اطلاعات در کسب‌وکار و صنعت توسعه یافته است (Mutula & Van Brakel, 2006). این مفهوم در اواخر دهه ۱۹۹۰ و به منظور فراهم‌آوردن چارچوبی یکپارچه برای ارزیابی وسعت و عمق شکاف دیجیتالی میان کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای در حال توسعه شکل گرفت (Hanafizadeh et al., 2009). در طول چند سال گذشته مدل‌های متعدد ارزیابی آمادگی الکترونیکی طراحی و توسعه داده شده است. بررسی اجمالی هر یک از این مدل‌ها، میزان آمادگی اقتصاد یا جامعه برای بهره‌گیری از جامعه اطلاعاتی و تجارت الکترونیکی را مشخص می‌کند. در بررسی دقیق‌تر، آشکار می‌شود که مدل‌ها، تعریف‌های بسیار متفاوتی از آمادگی الکترونیکی دارند، روش‌های مختلفی برای ارزیابی استفاده می‌کنند و ارزیابی آن‌ها در اهداف، راهکارها و نتایج متفاوت هستند (Hanafizadeh et al., 2009).

نخستین تلاش‌ها برای تعریف آمادگی الکترونیکی در سال ۱۹۹۸ به وسیله «پروژه خط‌مشی سیستم‌های رایانه‌ای» انجام گرفت (Mutula & Van Brakel, 2006). در این پروژه یک مدل ارزیابی با نام «راهنمای آمادگی برای زندگی در دنیای شبکه‌ای» ارائه شد که آمادگی الکترونیکی را «میزان آمادگی یک جامعه برای مشارکت در دنیای شبکه‌ای» تعریف کرده است (CSPP, 1998). پس از توسعه نخستین ابزار ارزیابی آمادگی الکترونیکی، چندین ابزار ارزیابی توسط سازمان‌های پژوهشی، دانشگاه‌ها، شرکت‌های تجاری و افراد به وجود آمد (حنفی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۷). ریزک (۲۰۰۴)، ارزیابی آمادگی الکترونیکی را به دو سطح کلان و خرد تقسیم می‌کند. آمادگی الکترونیکی در سطح کلان مربوط به کشورها است و در سطح خرد سازمان‌ها را در برمی‌گیرد (Rizk, 2004). آمادگی الکترونیکی در سطح خرد، به ارزیابی در سطح بخش‌ها، جوامع، سیستم‌های عمومی، شرکت‌ها، سازمان‌ها، مؤسسه‌ها و سطوح فردی (مصرف‌کنندگان) اشاره دارد. این مفهوم از چشم‌انداز خرد به وسیله نرخ سریع نفوذ اینترنت در سرتاسر جهان و پیشرفت‌های خارق‌العاده در کاربرد فناوری اطلاعات در کسب‌وکار و صنعت ناشی شده است (رجب پور و همکاران، ۱۳۹۰)؛ از این رو با توجه به مطالب پیش‌گفته این پژوهش در سطح خرد اجرا شده است. در ادامه به بررسی پیشینه مدل‌های ارزیابی آمادگی الکترونیکی در سطح خرد پرداخته می‌شود^۱.

۱. برای مطالعه بیشتر مدل‌های ارزیابی آمادگی الکترونیکی در سطح کلان به مقاله «طبقه‌بندی مدل‌های ارزیابی آمادگی الکترونیکی» نوشته مراجعه شود (Hanafizadeh et al., 2009).

پژوهش‌ها در زمینه ارزیابی آمادگی الکترونیکی بیشتر در حوزه کشور و منطقه بوده است و در زمینه ارزیابی آمادگی الکترونیکی در سازمان‌ها، تعداد محدودی مدل وجود دارد. به‌طور خاص، بیشتر این مطالعات در ایالات‌متحده، استرالیا، کشورهای اروپایی و آسیایی انجام شده است (Fathian et al., 2008). برای مثال، جوتلا و همکاران (۲۰۰۲)، یک مدل مفهومی از آمادگی الکترونیکی در سازمان‌های با اندازه کوچک و متوسط را ارائه کرده‌اند (Jutla, D. et al., 2002). ماچولا و براکل (۲۰۰۶)، مدلی برای اندازه‌گیری آمادگی الکترونیکی شرکت‌های کوچک و متوسط در بخش ICT با توجه به دستیابی به اطلاعات در بوتسوانا طراحی کرده‌اند. تمرکز آن‌ها روی پنج بُعد: آمادگی سازمان، آمادگی ICT، آمادگی محیط بیرونی، آمادگی اطلاعات و آمادگی منابع انسانی است (Mutula & Van Brakel, 2006).

فتحیان و همکاران (۲۰۰۸)، مدل ارزیابی آمادگی الکترونیکی در سازمان‌های ICT غیرانتفاعی با اندازه کوچک و متوسط در ایران را ارائه داده‌اند. آن‌ها چهار بُعد زیرساخت ICT، محیط قانونی و ایمن، زیرساخت سازمانی و دسترسی به ICT را موردنظر قرار داده‌اند (Fathian, et al., 2008). حنفی‌زاده و همکاران (۲۰۰۹)، یک مدل ارزیابی آمادگی الکترونیکی برای سازمان‌های با اندازه کوچک و متوسط ارائه کرده‌اند (Hanafizadehet al., 2009). از آنجا که مدل انتخابی باید وضعیت بانک‌ها را بسنجد، مدلی باید انتخاب شود که برای ارزیابی این نوع شرکت‌ها مناسب باشد. در جدول ۱، خلاصه مدل‌های ارزیابی آمادگی الکترونیکی که در سطح خرد وجود دارند، ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه ابعاد اصلی مدل‌های آمادگی الکترونیکی در سطح خرد

ابعاد اصلی	مدل
زیرساخت الکترونیکی، آگاهی ICT، استفاده از ICT	Parasuraman (2000)
دانش و نوآوری تکنیکی، تجاری و اجتماعی؛ زیرساخت و دسترسی ICT؛ زیرساخت مالی، مقررات و اطمینان؛ مهارت‌های توزیع شبکه؛ رهبری دولت الکترونیکی؛ دسترسی به محتوا	Jutla et al., (2002)
آمادگی منابع مالی و دانش؛ آمادگی سازمان؛ آمادگی منابع انسانی	Broadbent (2002)
آمادگی سازمانی؛ فشار بیرونی؛ سهولت استفاده؛ سودمندی	Grandon & Pearson, (2004)
آمادگی تجارت الکترونیکی؛ آمادگی فناوری اطلاعات؛ آمادگی کسب‌وکار الکترونیکی	Ramayeh (2004)
دسترسی به ICT؛ آگاهی از ICT؛ استفاده از ICT	Rizk (2004)
آمادگی درون‌سازمانی؛ آمادگی فنی؛ آمادگی اجتماعی؛ آمادگی سیاسی؛ آمادگی یادگیری	Khoja & Ramzan (2006)
استفاده از ICT؛ آگاهی از ICT؛ محیط ICT	Luyt (2006)
آمادگی سازمانی؛ آمادگی ICT؛ آمادگی محیط بیرونی؛ آمادگی اطلاعاتی؛ آمادگی منابع	Mutula & Brakel (2006)

انسانی	
آمادگی مدیریت؛ آمادگی فرآیندها، آمادگی کارکنان؛ آمادگی فناوری	Ruikar et al., (2006)
زیرساخت و دسترسی؛ منابع انسانی؛ توانمندسازهای دنیای شبکه‌ای؛ کاربردهای IT. استفاده از ICT	Aminali (2007)
زیرساخت و دسترسی؛ محیط ایمن و قانونی؛ استفاده از ICT؛ ساختار سازمانی	Fathian et al., (2008)
زیرساخت و دسترسی؛ منابع انسانی؛ توانمندسازهای دنیای شبکه‌ای؛ کاربردهای IT؛ استفاده از ICT؛ آمادگی محیط بیرونی؛ موانع استفاده از ICT	Hanafizadeh, M.R et al., (2009)
زیرساخت فنی؛ مدیریت؛ مسائل مالی و اقتصادی؛ آمادگی قانونی؛ آمادگی اجتماعی؛ منابع انسانی	Toufani et al., (2010)
آمادگی الکترونیکی سازمان؛ آمادگی الکترونیکی صنعت؛ آمادگی الکترونیکی محیط کلان	Haghighi et al., (2010)
ادراک بانکداران از ایجاد بانکداری الکترونیکی؛ پذیرش مشتریان؛ زیرساخت IT	Salhieh et al., (2011)
آمادگی سازمانی؛ آمادگی فنی؛ آمادگی دولت	Tran et al., (2011)
آمادگی شبکه؛ آمادگی تجهیزات؛ آمادگی امنیت؛ آمادگی فرهنگ؛ آمادگی منابع انسانی؛ آمادگی مالی؛ آمادگی قانونی؛ آمادگی محتوا؛ آمادگی استانداردها؛ آمادگی مدیریت؛ آمادگی سیاست	Darab & Montazer (2011)
مدیریت، سیاست‌ها و راهبرد مبتنی بر ICT؛ دسترسی و زیرساخت ICT؛ نیروی انسانی؛ استفاده از ICT	حنفی زاده و همکاران (۱۳۸۷)
رهبری الکترونیکی؛ فرهنگ و اخلاق در محیط الکترونیکی؛ کاربردهای ICT؛ برنامه‌ها و خدمات شبکه‌ای؛ امنیت ICT؛ منابع انسانی؛ توانمندسازهای دنیای شبکه‌ای؛ زیرساخت الکترونیکی؛ خط‌مشی و راهبرد	موحدی و همکاران (۱۳۸۸)

برای انتخاب مدل آمادگی الکترونیکی باید همه جنبه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر ارزیابی آمادگی الکترونیکی را در نظر گرفت و اهمیت هر عامل و جنبه را نیز تعیین کرد؛ بدین منظور پژوهشگران، ابتدا به بررسی مدل‌ها مختلف ارزیابی آمادگی الکترونیکی پرداخته‌اند و عواملی که در هر مدل بیشتر مورد تأکید بوده است را مشخص کرده‌اند. از مقایسه معیارهای مؤثر در آمادگی الکترونیکی مشاهده می‌شود که آمادگی زیرساخت و دسترسی، منابع انسانی، استفاده از ICT، آمادگی محیط بیرونی، کاربردهای IT؛ بیشترین تکرار را از میان معیارهای مورد بررسی در مدل‌های ارزیابی آمادگی الکترونیکی دارند؛ همچنین، مدل ماچولا و براکل (۲۰۰۶)، نسبت به سایر مدل‌ها، معیارهایی که تکرار بیشتری را داشته‌اند را پوشش داده و برای ارزیابی آمادگی الکترونیکی در سازمان‌های مورد مطالعه مورد نظر مناسب‌تر است.

کیفیت خدمات. کیفیت، مفهومی مبهم و پیچیده است و تعریف آن بسیار سخت است. در دیدگاه‌های جدید، کیفیت یک محصول یا خدمت نشان‌دهنده میزان تطبیق آن با نیاز مشتری

است که از ابعادی چندگانه برخوردار است. اولین مطلب درباره کیفیت خدمات آن است که خدمت دارای کیفیت باید بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد و سطوح خدمات ارائه شده با انتظارات مشتریان منطبق باشد. انتظارات مشتریان با آنچه مشتریان خواهان آن هستند و به آن علاقه دارند و آنچه احساس می‌کنند، ارائه‌دهنده خدمت باید به آن‌ها عرضه کند، در ارتباط است؛ بنابراین کیفیت را مشتری تعیین و قضاوت می‌کند (جمشیدی اوانکی و همکاران، ۱۳۸۸). اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است. اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتریان باشد، الزاماً به این مفهوم نیست که کیفیت آن پایین است؛ اما مشتری را ناراضی می‌کند؛ بنابراین کیفیت خدمات نسبت به آنچه مشتری انتظار دارد، خدمت آن‌گونه باشد، ارزیابی می‌شود (Harrison, 2000). پاراسورامان (۱۹۹۸)، کیفیت خدمات را این‌گونه معرفی می‌کند: کیفیت ادراک‌شده عبارت است از: قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک چیز است. کیفیت ادراک‌شده شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط است؛ اما با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد، نتیجه می‌شود (Parasuraman, et al., 1998).

در کتب و مقاله‌ها، تعریف‌های متعددی از خدمت ارائه شده است که برای مثال می‌توان به تعریفی که کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۷۷)، در کتاب «اصول بازاریابی» ارائه کرده‌اند، اشاره کرد. آن‌ها خدمت را چنین تعریف کرده‌اند: خدمت فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس‌نشده است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد. مانند اجاره اتاق در هتل، سپردن پول به بانک و مسافرت با هواپیما که همه مستلزم خرید خدمت هستند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۷)؛ اما تنوع و اهمیت فعالیت‌های خدماتی در دنیای امروز سبب شده است تا نگرش و مفهوم جدید برای خدمت مدنظر قرار گیرد. بر اساس این نگرش خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به‌منظور جلب رضایت مشتری و کمک به آنان برای دریافت بیشترین ارزش از محصولات و یا خدماتی که خریداری کرده‌اند، انجام می‌دهد (انواری رستمی و همکاران، ۱۳۸۴). کیفیت خدمات نقش اساسی در موفقیت سازمان دارد؛ بنابراین برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات باید از ابزاری قابل اطمینان استفاده کرد (Landrum, 2007). در مبنای نظری موجود، روش‌ها و ابزارهای فراوانی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات وجود دارد. پاراسورامان، بری و زیتامل نخستین افرادی هستند که تلاش کردند روش‌های مختلف ارزیابی کیفیت خدمات را مقایسه و طبقه‌بندی کنند. از پرکاربردترین ابزارهای اندازه‌گیری کیفیت خدمات می‌توان به مدل کیفیت خدمات (سروکوال) و مدل عملکرد خدمات (سروپرف) اشاره کرد (سبحانی‌فرد و اخوان خرازیان، ۱۳۹۰).

مدل سروپرف در سال ۱۹۹۲ توسط کرونین و تیلور ارائه شده است. آن‌ها این بحث را مطرح کردند که سنجش کیفیت خدمات از طریق تفاضل عملکردها از انتظارها (مدل سروکوال) مبنایی نامناسب است و پیشنهاد می‌کنند که ارزیابی تنهای عملکرد روش بهتری است. در این مدل برخلاف مدل سروکوال که از مقیاس دوتایی استفاده می‌شد از یک مقیاس مجرد استفاده می‌شود. قضاوت کلی در رابطه با کیفیت به‌وسیله جمع هر یک از آیتم‌های مجرد محاسبه می‌شود؛ درحقیقت کیفیت ادراک‌شده در این مدل برابر با عملکرد ادراک‌شده از سوی مشتریان است. به عبارتی در اینجا: کیفیت خدمات = عملکرد.

مدل سروپرف مانند مدل سروکوال ۵ بُعد و ۲۲ مؤلفه دارد (Cronin & Taylor, 1994). این ابعاد عبارتند از:

۱. **اعتبار:** در کلی‌ترین مفهوم، اعتبار یعنی اینکه شرکت خدمات را بر مبنای تعهدات خود ارائه دهد - تعهدات درباره ارائه خدمات، تهیه خدمت، حل مسائل و قیمت؛ به‌عبارت‌دیگر این بُعد به توانایی انجام خدمات بدون اشتباه و تأخیر اشاره دارد.

۲. **پاسخگویی:** پاسخگویی تمایل به کمک‌کردن به مشتریان و فراهم‌کردن خدمات فوری است. پاسخگویی برای مشتریان از طریق زمانی که آن‌ها مجبور هستند برای کمک‌کردن منتظر بمانند، جواب به سؤال‌ها یا توجه به مسائل اطلاق می‌شود.

۳. **اطمینان:** این بُعد به دانش، ادب و تواضع کارکنان و توانایی آن‌ها برای ایجاد اعتماد و اطمینان به مشتریان برمی‌گردد.

۴. **همدلی:** همدلی بدین معنا است که بانک مسائل و مشکلات مشتریان را درک کرده و برای حل آن‌ها تلاش می‌کند و به مشتریان توجه فردی نشان داده می‌شود. مشتریان می‌خواهند تا احساس کنند به‌وسیله شرکت درک می‌شوند، برای شرکت مهم بوده و کارکنان شرکت رازدار آن‌ها هستند.

۵. **عوامل محسوس:** عوامل محسوس شامل، تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، وسایل آسایش درونی، پاکیزگی و آراستگی کارکنان است. تمامی این موارد، نمایش فیزیکی یا تصاویری از خدماتی را فراهم می‌کند که مشتریان برای ارزیابی کیفیت مورداستفاده قرار خواهند داد.

پیشینه پژوهش: موضوع آمادگی الکترونیکی و کیفیت خدمات در مباحث تجارت الکترونیکی، بازاریابی و مشتری‌مداری مطرح می‌شود. در این زمینه تاکنون پژوهشی در ایران انجام نشده است. چه در داخل کشور و چه در خارج از کشور درباره این مفاهیم به صورت جداگانه پژوهش‌های گسترده‌ای انجام شده است؛ ولی در زمینه ترکیب این دو مؤلفه پژوهشی یافت نشد. در ادامه برخی از پژوهش‌ها در این زمینه‌ها ارائه شده است.

انواری رستمی و همکاران (۱۳۸۴)، ضمن بررسی مقایسه‌ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان به این نتیجه رسیدند که تفاوت معناداری بین دیدگاه مشتریان و کارکنان بانک در خصوص اهمیت نسبی مؤلفه‌های کیفیت وجود دارد؛ از طرف دیگر نتایج پژوهش نشان‌دهنده تفاوت معنادار بین اولویت‌بندی اقدامات اصلاحی مشتریان و کارکنان بانک در بهبود کیفیت خدمات وجود دارد.

حنفی‌زاده و همکاران (۱۳۸۶)، در مقاله‌ای با عنوان «استخراج شاخص‌های اصلی اندازه‌گیری فناوری اطلاعات و ارتباطات: ایجاد یک مجموعه یکپارچه غنی از شاخص‌های اصلی فناوری اطلاعات و ارتباطات» با هدف پرکردن شکاف کمبود آمار و اطلاعات شاخص‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و پوشش نقاط ضعف شاخص‌های اصلی موجود ارائه کردند. از نتایج مهم این پژوهش، افزودن دو حوزه بسیار مهم، آموزش الکترونیکی و توانمندسازهای دنیای شبکه‌ای به شاخص‌های اصلی جهانی فناوری اطلاعات و ارتباطات بود که در گزارش ارائه شده توسط «سازمان ملل» در سال ۲۰۰۵ نادیده گرفته شده بودند.

فتحیان (۱۳۸۷)، میزان آمادگی الکترونیکی مدارس را مورد مطالعه قرار داد و با بررسی معیارهای منتخب، آمادگی الکترونیکی آن‌ها را نسبت به یکدیگر ارزیابی کرد. این پژوهش نشان داد که مدارس کشور ایران در بسیاری از بخش‌ها در زمینه توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، با ضعف روبه‌رو هستند. این ضعف به‌خصوص در استفاده از اینترنت، کارگاه رایانه، وجود متخصص فناوری اطلاعات در مدرسه و استفاده از رایانه و اینترنت در فرایند آموزشی کاملاً مشهود است.

جمشیدی اوانکی و همکاران (۱۳۸۸)، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات را در «بانک ملت» سنجیدند. آنان به این نتیجه رسیدند که در «بانک ملت» بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد و این بانک با استفاده از افزایش تعهد سازمانی کارکنان خود می‌تواند کیفیت خدمات ادراک‌شده توسط مشتری را افزایش دهد.

رجب‌پور و همکاران (۱۳۹۰)، میزان آمادگی الکترونیکی شرکت‌های کوچک و متوسط را در شرکت‌های دارویی بررسی کردند. نتیجه این پژوهش نشان داد که وضعیت آمادگی الکترونیکی در شرکت‌های دارویی، وضعیت مطلوبی ندارد.

فرخی استاد و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان با استفاده از مدل ترکیبی کانو و تحلیل شکاف» که با هدف بررسی رابطه بین انتظارات و ادراک مشتریان از خدمات الکترونیکی «بانک تجارت» انجام گرفت، نشان دادند که بین انتظارات مشتریان از سه بُعد اساسی، عملکردی و انگیزشی بانک با ادراک آنان تفاوت معناداری وجود دارد.

رویس و همکاران (۲۰۰۹)، به بررسی شکاف کیفیت خدمات ادراک‌شده بین ارائه‌دهندگان فناوری اطلاعات و مشتریان آن‌ها پرداختند. جامعه آماری پژوهش، بانک‌های تجاری بزرگ کشور برزیل بودند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که ابعادی مانند، عوامل محسوس، اطمینان، پاسخگویی، اعتبار و همدلی می‌تواند بر کیفیت خدمات ادراک‌شده تأثیر مثبت بگذارد. سیوارکس و همکاران (۲۰۱۱)، تأثیر ارتباط با مشتری الکترونیکی را بر کیفیت خدمات در بانک‌های تجاری در تایلند بررسی کردند. نتایج تحلیل آن‌ها نشان داد که ارتباط با مشتری به‌صورت الکترونیکی، تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دارد. جورج ورا و توروجیلو (۲۰۱۳)، کیفیت خدمات را از نظر مشتریان در بانک‌های تجاری مکزیکی مورد بررسی قرار دادند. آنان با بررسی متغیرهای عملکردی رفتاری مانند رضایت، وفاداری و مشتری‌مداری در بانک‌های تجاری کیفیت خدمات را ارزیابی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که مشتریان بدون در نظر گرفتن درجه رضایت و وفاداری، حاضر به پرداخت بیشتر خدمات بانکی در بانک مورد نظر نیستند. با بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش، اهداف پژوهش را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

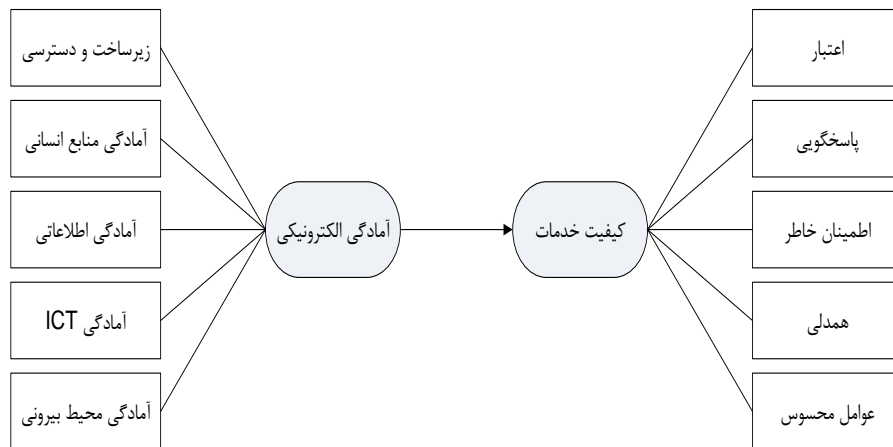
هدف اصلی: شناسایی اثر آمادگی الکترونیکی بر کیفیت خدمات بانک.

اهداف فرعی:

- شناسایی تأثیر آمادگی زیرساخت و دسترسی بر کیفیت خدمات بانک؛
- شناسایی تأثیر آمادگی منابع انسانی بر کیفیت خدمات بانک؛
- شناسایی تأثیر آمادگی اطلاعاتی بر کیفیت خدمات بانک؛
- شناسایی تأثیر آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات بر کیفیت خدمات بانک؛
- شناسایی تأثیر آمادگی محیط بیرونی بر کیفیت خدمات بانک.

مدل پژوهش. برای انجام پژوهش‌های علمی، چارچوب علمی و نظری مورد نیاز است. بر اساس چارچوب نظری مدل پژوهش به‌صورت شکل ۱، است. در این پژوهش، هدف بررسی تأثیر آمادگی الکترونیکی بر کیفیت خدمات در بانک‌های دولتی استان بوشهر است. برای بررسی ارتباط بین آمادگی الکترونیکی سازمانی و کیفیت خدمات از مدل «ماچولا و براکل» با پنج بُعد؛

آمادگی زیرساخت و دسترسی، آمادگی منابع انسانی، آمادگی اطلاعاتی، آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات و آمادگی محیط بیرونی استفاده شده است و برای سنجش کیفیت خدمات مدل «سرپر» که عملکرد را می‌سنجد، به کار رفت. کیفیت ادراک شده در مدل «سرپر» برابر با عملکرد ادراک شده توسط مشتریان است. در این مدل آمادگی الکترونیکی به عنوان متغیر مستقل و کیفیت خدمات به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

این پژوهش دارای یک فرضیه اصلی و هفت فرضیه فرعی است:

فرضیه اصلی: آمادگی الکترونیکی بر کیفیت خدمات بانک اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی عبارت‌اند از:

۱. آمادگی زیرساخت و دسترسی بر کیفیت خدمات بانک اثر مثبت و معناداری دارد؛
۲. آمادگی منابع انسانی بر کیفیت خدمات بانک اثر مثبت و معناداری دارد؛
۳. آمادگی اطلاعاتی بر کیفیت خدمات بانک اثر مثبت و معناداری دارد؛
۳. آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات بر کیفیت خدمات بانک اثر مثبت و معناداری دارد؛
۴. آمادگی محیط بیرونی بر کیفیت خدمات بانک اثر مثبت و معناداری دارد؛
۵. زیرساخت و دسترسی مهم‌ترین بُعد در میان ابعاد آمادگی الکترونیکی در بانک است؛
۶. پاسخگویی مهم‌ترین بُعد در میان ابعاد کیفیت خدمات در بانک است.

۳. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها جزو پژوهش‌های پیمایشی و مبتنی بر روش همبستگی است. برای تدوین مبانی نظری از مطالعات کتابخانه‌ای مانند کتاب و مقاله‌های علمی و شبکه اینترنت بهره گرفته شد. در این پژوهش دو پرسشنامه استاندارد برای گردآوری داده‌ها به کار رفت. در پرسشنامه اول که برای سنجش آمادگی الکترونیکی بانک مورد استفاده قرار گرفت، از مدل «ماچولا و براکل» استفاده شد که توسط تمامی کارکنان بانک اعم از رئیس شعبه، معاونان و متصدیان امور بانکی تکمیل شد. در پرسشنامه دوم که برای سنجش ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات بانک به کار رفت، پرسشنامه «سروپرف» که توسط تیلور و کرونین ارائه شده است، مورد استفاده قرار گرفت. هر دو پرسشنامه دارای سؤال‌های جمعیت‌شناختی نیز هستند. برای سنجش روایی پرسشنامه‌ها، از نظرهای خبرگان، اعم از استادان دانشگاهی و کارشناسان بانکی از روش روایی محتوا، استفاده شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها، پس از تهیه پرسشنامه‌های اولیه، پرسشنامه‌ها در میان ۳۰ نفر از کارکنان بانک و ۳۰ نفر از مشتریان توزیع شد. آلفای کرونباخ پرسشنامه آمادگی الکترونیکی ۸۹ درصد و آلفای کرونباخ پرسشنامه کیفیت خدمات ۹۳ درصد به دست آمد. هر دو پرسشنامه از سطح حداقلی (۷۰ درصد) که توسط نانلی پیشنهاد شده است، بالاتر هستند؛ بنابراین پایایی بالایی دارند. پس از توزیع کل پرسشنامه‌ها، آلفای کرونباخ نهایی پرسشنامه آمادگی الکترونیکی ۹۱ درصد و پرسشنامه کیفیت خدمات ۹۴ درصد به دست آمد. در این پژوهش، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS بررسی و تحلیل شد. روش‌های آماری مورد استفاده شامل آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی و میانگین) و آمار استنباطی (تحلیل رگرسیون چندگانه، تحلیل واریانس، آزمون فریدمن و آزمون تی دونمونه‌ای مستقل) است.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شعب بانک‌های (ملی، صادرات و تجارت) در استان بوشهر است. تعداد شعب بانک‌های یادشده ۱۷۱ شعبه است. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۱۸ شعبه به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. شعب به شکل تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها در میان کارکنان و مشتریان آن شعب توزیع شد.

۴. یافته‌های پژوهش

بررسی کیفیت جمعیت‌شناختی پاسخگویان: در ارتباط با مشخصات کارکنان شعب، ۶۹/۹ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۰/۱ درصد پاسخ‌دهندگان زن بودند. از نظر سن، گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بیشترین فراوانی (۵۲/۸ درصد) و از نظر سابقه کار، بیشترین فراوانی مربوط به گروه ۶ تا ۱۰ سال با (۳۳/۵ درصد) بود. از نظر تحصیلات، گروه تحصیلی کارشناسی با (۴۲/۳ درصد)

بیشترین فراوانی را داشت؛ به علاوه بیشترین درصد پاسخگویان متصدیان امور بانکی با ۴۶ درصد بودند.

در ارتباط با مشخصات مشتریان، بیشتر پاسخ‌دهندگان (۶۴/۸ درصد) مرد بودند. از نظر سن، گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بیشترین فراوانی (۳۸ درصد) و از نظر تحصیلات، گروه فوق‌دیپلم با (۴۶/۸ درصد) بیشترین فراوانی را داشتند.

برای پاسخگویی به فرضیه اصلی و ۵ فرضیه اول فرعی از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج تحلیل در جدول ۲، ارائه شده است. فرضیه‌ها در این موارد به صورت زیر تعریف شده‌اند.

بین مؤلفه‌های موردبررسی تأثیر معناداری وجود ندارد: H_0

بین مؤلفه‌های موردبررسی تأثیر معناداری وجود دارد: H_1

جدول ۲. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه بین ابعاد آمادگی الکترونیکی و کیفیت خدمات

Sig	T	β	R2	R	P	F	متغیر ملاک	متغیرهای پیش‌بین
۰/۰۰۱	۴/۶۳	۱/۰۳	۰/۴۷۶۱	۰/۶۹	۰/۰۱	۸/۹۲	کیفیت خدمات	آمادگی الکترونیکی
۰/۰۰۷	۲/۳۵	۰/۳۴						آمادگی زیرساخت و دسترسی
۰/۰۰۳	۲/۶۷	۰/۳۰						آمادگی منابع انسانی
۰/۰۰۹	۲/۱۸	۰/۳۱						آمادگی اطلاعاتی
۰/۰۰۶	۲/۴۹	۰/۳۶						آمادگی ICT
۰/۰۰۲	۲/۹۱	۰/۳۹						آمادگی محیط بیرونی

با توجه به جدول ۲، ضریب همبستگی چندگانه بین آمادگی الکترونیکی و کیفیت خدمات در کل نمونه برابر ۰/۶۹ و ضریب تعیین متغیر پیش‌بین ۰/۴۷۶۱ است؛ به این معنا که حدود ۴۸ درصد از واریانس متغیر ملاک (کیفیت خدمات) به وسیله متغیر پیش‌بین (آمادگی الکترونیکی) پیش‌بینی می‌شود. نسبت $(F=8/92)$ و سطح آماری $(P \leq 0/01)$ نیز تأییدکننده این یافته است؛ بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر آمادگی الکترونیکی بر کیفیت خدمات بانک رد می‌شود؛ یعنی ارتقای آمادگی الکترونیکی بر کیفیت خدمات بانک اثر مثبت و معناداری دارد. طبق جدول ۲، مقدار معناداری (sig) مشاهده شده در خصوص فرضیه‌های فرعی از سطح

معناداری استاندارد (۰/۰۱) کمتر است؛ بنابراین در مورد فرضیه‌های فرعی اول تا پنجم نیز با اطمینان ۹۹ درصد، فرض صفر تأیید نمی‌شود؛ بنابراین آمادگی زیرساخت و دسترسی، آمادگی منابع انسانی، آمادگی اطلاعاتی، آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات و آمادگی محیط بیرونی بر کیفیت خدمات بانک اثر مثبت و معنادار دارد و نشان می‌دهد که ارتقای آمادگی زیرساخت و دسترسی، آمادگی منابع انسانی، آمادگی اطلاعاتی، آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات و در نهایت آمادگی محیط بیرونی موجب افزایش کیفیت خدمات می‌شود. در میان عوامل پنج‌گانه آمادگی الکترونیکی، آمادگی محیط بیرونی تأثیر بیشتری بر کیفیت خدمات بانک دارد.

آزمون فرضیه ششم: زیرساخت و دسترسی مهم‌ترین بُعد در میان ابعاد آمادگی الکترونیکی در بانک است.

اولویت ابعاد آمادگی الکترونیکی با استناد به آزمون فریدمن انجام شده است. طبق جدول ۳، از آنجاکه سطح معنادار آماره کای دو از حدود خطای $\alpha = 0/05$ کوچک‌تر است؛ بنابراین ابعاد آمادگی الکترونیکی قابلیت اولویت‌بندی دارند.

جدول ۳: نتایج تحلیل واریانس فریدمن مربوط به ابعاد آمادگی الکترونیکی

آماره آزمون	عدد معناداری	نتیجه آزمون
۷۳۷/۷۵۲	۰/۰۰۰	رد فرض صفر

اولویت ابعاد آمادگی الکترونیکی در جدول ۴، مشخص شده است. با توجه به جدول ۴، بُعد «آمادگی منابع اطلاعاتی» با کسب میانگین رتبه‌ای ۴/۷۴ رتبه اول را در میان ابعاد آمادگی الکترونیکی کسب کرده است؛ بنابراین فرضیه بالا رد می‌شود. قرارگرفتن بُعد «آمادگی منابع اطلاعاتی» در جایگاه نخست نشان می‌دهد که بانک‌های یادشده از نظر جمع‌آوری اطلاعات در مورد مشتریان و پاسخگویی به این نیازها، نسبت به سایر ابعاد آمادگی الکترونیکی موفق‌تر بوده‌اند.

جدول ۴: رتبه‌بندی ابعاد آمادگی الکترونیکی توسط آزمون فریدمن

رتبه	ابعاد آمادگی الکترونیکی	میانگین رتبه‌ای فریدمن
اول	آمادگی منابع اطلاعاتی	۴/۷۴
دوم	آمادگی محیط بیرونی	۳/۴۹
سوم	آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات	۲/۵۰
چهارم	آمادگی زیرساخت و دسترسی	۲/۱۶
پنجم	آمادگی منابع انسانی	۲/۱۰

آزمون فرض هفتم: پاسخگویی مهم‌ترین بُعد در میان ابعاد کیفیت خدمات در بانک است.

در این بخش ابعاد کیفیت خدمات با یکدیگر مقایسه و اولویت‌بندی شده‌اند. از آنجاکه (جدول ۵) سطح معنادار آماره کای دو از حدود خطای $\alpha = 0/05$ کوچک‌تر است؛ بنابراین ابعاد کیفیت خدمات، قابلیت اولویت‌بندی دارند.

جدول ۵: نتایج تحلیل واریانس فریدمن مربوط به ابعاد کیفیت خدمات

نتیجه آزمون	عدد معناداری	آماره آزمون
رد فرض صفر	۰/۰۰۰	۸۶/۷۳۱

اولویت ابعاد کیفیت خدمات در جدول ۶، مشخص شده است. با توجه به جدول ۶، بُعد «همدلی» با کسب میانگین رتبه‌ای ۳/۴۲، رتبه اول را در میان ابعاد کیفیت خدمات کسب کرده است؛ بنابراین فرضیه بالا تأیید نمی‌شود. قرارگرفتن بُعد «همدلی» در جایگاه نخست نشان می‌دهد که بانک‌های یادشده از نظر توجه به مشتری، ارائه اطلاعات لازم به مشتری و توجه به شخصیت مشتری، نسبت به سایر ابعاد کیفیت خدمات موفق‌تر بوده‌اند.

جدول ۶: رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات با آزمون فریدمن

رتبه	ابعاد آمادگی الکترونیکی	میانگین رتبه‌ای فریدمن
اول	همدلی	۳/۴۲
دوم	پاسخگویی	۳/۱۸
سوم	عوامل محسوس	۳/۱۰
چهارم	اعتبار	۲/۸۱
پنجم	اطمینان خاطر	۳/۴۹

جدول ۷: نتایج آزمون تی دونمونه‌ای مستقل مربوط به تأثیر جنسیت

میانگین	آماره تی	عدد معنی‌داری	
۳/۳۵۲۶	۲/۶۶۱	۰/۱۰۴	کارکنان مرد
۳/۳۵۸۷			کارکنان زن
۳/۴۶۱۶	۱/۳۳۹	۰/۲۴۸	مشتریان مرد
۳/۵۵۳۲			مشتریان زن

برای پاسخگویی به ارتباط بین جنسیت کارکنان و آمادگی الکترونیکی بانک و همچنین جنسیت مشتریان با کیفیت خدمات از آزمون تی‌استیودنت (T-test) استفاده شد (جدول ۷). در

اینجا با توجه به مقدار معناداری (۰/۱۰۴) و (۰/۲۴۸) مقایسه آن با مقدار خطای قابل‌پذیرش در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha = 0/05$) مشخص می‌شود که مقدار معناداری از خطا بیشتر است ($P > 0/05$)؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد بین جنسیت کارکنان و نظرهای آن‌ها درباره آمادگی الکترونیکی بانک، تفاوت معناداری وجود ندارد؛ همچنین بین جنسیت مشتریان بانک با کیفیت خدمات تفاوت معناداری وجود ندارد ($P > 0/05$).

جدول ۸: نتایج آزمون تحلیل واریانس

معناداری	F	مجذور میانگین	مجموع مجذورات		
۰/۲۱۱	۱/۵۱۰	۰/۰۶۳	۰/۱۹۰	بین گروه‌ها	سن کارکنان
		۰/۰۴۲	۱۴/۹۹۹	درون گروه‌ها	
۰/۵۶۹	۰/۷۳۴	۰/۰۳۱	۰/۱۲۴	بین گروه‌ها	تحصیلات کارکنان
		۰/۰۴۲	۱۵/۰۶۵	درون گروه‌ها	
۰/۰۴۷	۲/۳۱۳	۰/۰۹۶	۰/۳۸۴	بین گروه‌ها	سابقه خدمت کارکنان
		۰/۰۴۱	۱۴/۸۰۵	درون گروه‌ها	
۰/۸۴۹	۰/۱۶۳	۰/۰۰۷	۰/۰۱۴	بین گروه‌ها	سمت سازمانی کارکنان
		۰/۰۴۲	۱۵/۱۷۵	درون گروه‌ها	
۰/۰۰۱	۵/۳۶۰	۲/۳۱۲	۶/۹۳۶	بین گروه‌ها	سن مشتریان
		۰/۴۳۱	۱۷۰/۸۲۱	درون گروه‌ها	
۰/۶۸۴	۰/۵۷۱	۰/۲۵۵	۱/۰۲۲	بین گروه‌ها	تحصیلات مشتریان
		۰/۴۴۷	۱۷۶/۷۳۵	درون گروه‌ها	

برای پاسخگویی به ارتباط بین سن، تحصیلات، سابقه خدمت و سمت سازمانی کارکنان و آمادگی الکترونیکی بانک و همچنین سن و تحصیلات مشتریان با کیفیت خدمات روش آمار استنباطی تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA) استفاده شده است (جدول ۸). در اینجا در ارتباط با سن، تحصیلات و سمت سازمانی کارکنان و آمادگی الکترونیکی بانک، به ترتیب با مقدار معناداری (۰/۲۱۱)، (۰/۵۶۹) و (۰/۸۴۹) و مقایسه آن با مقدار خطای قابل‌پذیرش در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha = 0/05$) مشخص شد که مقدار معناداری از خطا بیشتر است ($P > 0/05$)؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد بین سن، تحصیلات و سمت سازمانی کارکنان و نظرهای آن‌ها درباره آمادگی الکترونیکی بانک، تفاوت معناداری وجود ندارد؛ ولی در مورد سابقه خدمت کارکنان، با توجه به مقدار معناداری (۰/۰۴۷) و مقایسه آن با خطای قابل‌پذیرش در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مشخص می‌شود که مقدار معناداری از خطا کمتر است ($P < 0/05$)؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد بین سابقه خدمت کارکنان با نظرهای آن‌ها در مورد آمادگی الکترونیکی بانک تفاوت معناداری وجود دارد؛ همچنین با توجه به جدول ۸، بین سن مشتریان بانک با

کیفیت خدمات تفاوت معناداری وجود دارد ($P < 0/05$)؛ اما بین تحصیلات مشتریان بانک با کیفیت خدمات ارائه شده از طرف بانک با مقدار معناداری ($0/684$) و مقایسه آن با مقدار خطای قابل پذیرش در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین سطح تحصیلات مشتریان و کیفیت خدمات بانک تفاوت معناداری وجود ندارد ($P > 0/05$).

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

فناوری اطلاعات و توانمندی‌های چشمگیر آن در ایجاد تغییرات و تحولات مثبت، در کنار امکان افزایش کارایی و اثربخشی در صنایع و بنگاه‌های تجاری، موجب توجه روزافزون به این فناوری و ارائه کاربردها و جلوه‌های بیشتری از آن شده است. یکی از این حوزه‌ها که برای انسان اهمیت ویژه‌ای دارد، توجه به نقش این فناوری‌ها در صنعت بانکداری است؛ در نتیجه صنعت بانکداری باید در سطح مناسبی از آمادگی الکترونیکی قرار داشته باشد تا بتواند خدمات با کیفیتی متناسب با نیاز شهروندان ارائه دهد.

مطالعه حاضر به منظور بررسی تأثیر آمادگی الکترونیکی بانک‌های دولتی استان بوشهر بر کیفیت خدمات آن‌ها، انجام شده است؛ برای این منظور پرسشنامه سنجش آمادگی الکترونیکی در اختیار کارکنان و پرسشنامه کیفیت خدمات در اختیار مشتریان بانک قرار گرفت. بر اساس فرضیه اصلی پژوهش، «بین آمادگی الکترونیکی و کیفیت خدمات در بانک رابطه معناداری وجود دارد». همان‌طور که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، این رابطه از نوع مستقیم و مثبت است؛ بنابراین باید با توجه به ابعاد پنج‌گانه مدل آمادگی الکترونیکی؛ «آمادگی زیرساخت و دسترسی»، «آمادگی منابع انسانی»، «آمادگی اطلاعاتی»، «آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات» و «آمادگی محیط بیرونی» در جهت ارتقای هر چه بیشتر آمادگی الکترونیکی بانک کوشید تا بانک بتواند خدمات با کیفیتی به مشتریان خود ارائه دهد.

در این بخش با توجه به نتایج فرضیه‌ها و همچنین بررسی و تحلیل داده‌ها پیشنهادهایی برای بهبود عملکرد بانک‌های دولتی (ملی، صادرات و تجارت) در استان بوشهر ارائه می‌شود. یادآوری این نکته ضروری است که نتایج و پیشنهادها باید با در نظر گرفتن محدودیت‌های پژوهش ارائه شود. علاوه بر آنچه در این پژوهش بیان شد، عوامل دیگری نیز ممکن است بر میزان رضایت‌مندی مشتریان اثر داشته باشد. در مواردی برای استفاده کاربردی از نتایج به پژوهش‌های تأکیدی و تکمیلی نیاز است؛ بر این اساس پیشنهادهای اجرایی زیر برای افزایش کیفیت خدمات و کاهش شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان ارائه شده است:

۱. انتخاب مسئولان بانک‌ها و سرپرستان شعب بر اساس میزان آشنایی آنان با کیفیت خدمات سامانه بانکی و خدمات الکترونیکی روز دنیا؛

۲. برگزاری دوره‌های آموزشی ضمن خدمت برای مسئولان بانکی که درگیر خدمات الکترونیکی هستند؛

۳. برقراری یک شبکه تبادل نظرهای مشتریان درون شعبه بانکی و ارزیابی مستمر نظرهای مردم درخصوص میزان رضایت آن‌ها از کیفیت خدمات ارائه شده و سعی در استفاده از نظرهای انتقادی و سازنده مراجعان و مشتریان بانکی؛

۴. یکی از راهکارهای پیشنهادی به مدیران بانک برای برقراری نظم و انضباط در فرایند انجام کار و جلب رضایت مشتریان، اجرای سیستم‌های استاندارد کیفیت خدمات نظیر استاندارد ایزو است؛ همچنین مدیران می‌توانند، پیشرفته‌ترین بانک‌های جهان را الگویی برای کار خود قرار دهند؛

۵. یکی از موارد مهمی که تأثیر زیادی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بانک دارد، قطع و وصل شدن‌های زیاد اینترنت بانک است. افزایش پهنای باند اینترنت و همچنین سازوکاری برای جلوگیری از قطع شدن مداوم اینترنت، باعث می‌شود که کارکنان بانک با سرعت بالا، پاسخگوی مشتریان بوده و مشتریان نیز از خدمات ارائه شده بانک راضی باشند؛

۶. توجه ویژه کارکنان بانک به مشتریان، توجه به نیازهای خاص هر مشتری و احترام به مشتریان فعال اقتصادی باید توسط مدیران و کارکنان لحاظ شود؛ بدین منظور لازم است به بازاریابی فردبه‌فرد توجه شود تا اینکه از طریق برقراری ارتباط مستمر و دوجانبه بین سازمان و تک‌تک مشتریان، نیازهای ویژه هر یک به‌طور ویژه بررسی و برآورده شود.

۷. فناوری، ابزارها و تجهیزات پیشرفته (استفاده از اینترنت در ارائه خدمات، سیستم‌های ATM، نقل و انتقالات پول از طریق تلفن همراه، به‌کارگیری کارت‌های هوشمند و غیره) باید هر چه بیشتر و به‌طور بهینه در بانک‌های دولتی استان استفاده شود؛ البته باید این ابزارها و تجهیزات به مشتریان معرفی و آموزش‌های لازم به طرق مختلف مانند انجام تبلیغات آگاه‌کننده، به آن‌ها داده شود.

۸. در گزینش کارکنان، به‌ویژه کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان بانک هستند، دقت لازم اعمال شود و افرادی به‌کار گرفته شوند که دارای رفتار مناسب باشند.

پیشنهاد‌های برای پژوهش‌های آتی

- یکی از عوامل مهم و مؤثر در بهبود کیفیت خدمات بانکی و افزایش رضایت‌مندی مشتریان، استفاده از اتوماسیون (ATM، خدمات اینترنتی و غیره) در ارائه خدمات بانکی است. از آنجاکه در این پژوهش این عامل با یک سؤال و به‌صورت کلی در بخش اعتبار، بررسی شده است؛ پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی اثرهای اتوماسیون بر کیفیت خدمات بانکی بررسی شود.

- پیشنهاد می‌شود تأثیر آمادگی الکترونیکی بر کیفیت خدمات در سایر سازمان‌ها، چه خصوصی و چه دولتی، سنجیده شود.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش، محدود بودن پژوهش به چند بانک دولتی و انجام آن در سطح یک استان (استان بوشهر) است؛ همچنین همکاری اندک برخی از بانک‌ها در ارائه اطلاعات و پاسخ‌دهی به پرسشنامه به دلیل حساسیت اطلاعاتی سازمان و درنهایت با توجه به اینکه داده‌های پژوهش از راه نظرسنجی حاصل شده‌اند و نظرهای شخصی در پرسشنامه به دلیل تعصب در پاسخ‌دهی مستعد تعریف هستند؛ بنابراین این موضوع ممکن است نتایج پژوهش را به مخاطره بیندازد.

منابع

۱. انواری رستمی، علی‌اصغر؛ ترابی‌گودرزی؛ مریم؛ محمدلو، مسلم علی (۱۳۸۴). «بررسی مقایسه‌ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان». **فصلنامه مدرس علوم انسانی، ویژه‌نامه مدیریت**، ۵۳ - ۷۷.
۲. جمشیدی اوانکی، مینا؛ مرجانی، امیر بابک؛ جمشیدی، لیلا (۱۳۸۸). «تعهد سازمانی و کیفیت خدمات در بانک». **فصلنامه مدیریت کسب‌وکار**. ۱۷۱-۱۹۱.
۳. حنفی‌زاده، پیام (۱۳۹۱). «روند تکامل مدل‌های آمادگی الکترونیکی و شکاف دیجیتالی از منظر روش‌شناسی». **فصلنامه علوم مدیریت ایران**، سال ششم، شماره ۲۲، ۸۰-۵۱.
۴. حنفی‌زاده، پیام؛ غفوری، علی‌رضا (۱۳۸۶). عوامل کلیدی موفقیت در برنامه‌ریزی استراتژیک سیستم‌های اطلاعاتی شرکت‌های سرمایه‌گذار. **فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی**، سال هفتم، شماره سوم. ۲۴۳-۲۷۹.
۵. رجب پور، ابراهیم؛ محسنی‌کیاسری، مصطفی؛ باباحمدی، سارا. (۱۳۹۰). «ارزیابی آمادگی الکترونیکی شرکت‌های کوچک و متوسط». **اولین کنفرانس بین‌المللی، پنجمین کنفرانس ملی مدیریت تکنولوژی**.
۶. سبحانی‌فرد، یاسر؛ اخوان خرازیان، مریم (۱۳۹۰). «تعیین اولویت راهبردی به‌منظور بهبود کیفیت خدمات مشتریان بانکی». **مطالعات مدیریت راهبردی**، شماره ۵، صص ۱۶۴-۱۴۹.
۷. فتحیان. (۱۳۸۷). «شناسایی عوامل مؤثر بر آمادگی الکترونیکی شرکت‌های کوچک و متوسط خدماتی». **مجله علمی و پژوهشی شریف**، شماره ۴۳، ۲۱-۲۹.
۸. فرخی استاد، مجتبی؛ پودینه، محمد؛ سنجولی، حسن؛ کیوانی، شیروان (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان با استفاده از مدل ترکیبی کانو و تحلیل شکاف». **کنفرانس مدیریت، چالش‌ها و راهکارها**.
۹. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ. (۱۳۷۷). **اصول بازاریابی**. ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموزه، ص ۸۰۹.
۱۰. ناصحی‌فر، وحید؛ سعادت، محمدرضا؛ سوری، امیررضا (۱۳۸۸). «ارائه و آزمون مؤلفه‌های مدل سنجش آمادگی الکترونیکی در صنایع کوچک و متوسط مواد غذایی ایران». **فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین**، شماره‌های ۱۵ و ۱۶، ۱۵۰-۱۲۷.
11. Broadbent, B. (2002). Tip to help decide if your organization is ready for e-learning. Available at: <http://www.e-learninghub.com/>
12. Computer Systems Policy Project. (1998). Readiness Guide for Living in the Networked World. available at: <http://www.cspp.org>.
13. Cronin, J & Taylor, S. (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". **Journal of Marketing**, 58(1): 125-131.
14. Fathian, Mohammad; Akhavan, Peyman & Hoorali, Maryam. (2008). "Readiness Assessment of Non-Profit ICT SMEs in a Developing Country: The Case of Iran". **Technovation**, 28(9):. 578-590.

15. Haghghi, M., Divandari, A., Keimasi, M. (2010). "The impact of 3D e-readiness on e banking development in Iran: A fuzzy AHP analysis". **Expert Systems with Applications**, 37: 4084–4093.
16. Hamidi, A., Safabakhsh, M. (2011). The impact of information technology on E-Marketing. **Journal Procedia Computer Science**, 3: 365–368.
17. Hanafizadeh, M. R. Hanafizadeh, P. Saghaei, A. (2009). "The Pros and cons of Digital Divide and E-Readiness Assessments". **International Journal of E-Adoption**, 1(3), edited by Sushil Sharma © 2009, IGI Global.
18. Hanafizadeh, P., Hanafizadeh, M. R., Khodabakhshi, M. (2009). Taxonomy of e-Readiness Assessment Measures. **International Journal of Information Management**, 29(3): 189–195.
19. Harrisson, T. (2000). "Financial Service Marketing". England, Prentice Hall.
20. Jutla, D. Bodorik, P. Dhaliwal, F. (2002). "Supporting the e-business readiness of small and medium-sized enterprises: approaches and metrics". **Internet research: Electronic Networking Applications and Policy**, 12(2): 139-164.
21. Khoja, A., Ramza, S. (2006). Developing and validating 'e-health readiness assessment tools' for public and private healthcare institutions in Pakistan. Doctoral Dissertation, University of CALGARY.
22. Landrum, Hollis; Prybutok. Victor R., Zhang, Xiaoni. (2007). A Comparison of Magal's service quality instrument with SERVPERF, Elsevier, doi: 10.1016/J.im.11.002.
23. Luyt, B. (2006). "Defining the digital divide: the role of e-readiness indicators". **Aslib Proceedings: New Information Perspectives**, 58(4): 276-291.
24. Mutula, S.M., Van Brakel, P. (2006). "An evaluation of e-readiness assessment tools with respect to information access: towards an integrated information rich tool". **International Journal of Information Management**, 26: 212-223.
25. Parasuraman, A; Zeithmal, V.A. & Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". **Journal of Retailing**, 64: 12.
26. Rizk, N. (2004). **E-readiness assessment of small and medium enterprise in Egypt: A micro study**. Cairo, Egypt: The American University in Caro.-40.
27. Roses, L.K; Hoppen, N; Henrique, J.L. (2009). "Management of perceptions of information technology service quality". **Journal of Business Research**, 62: 876–882.
28. Sivaraks, P; Krairit, D; Tang, J.C.S. (2011). "Effects of e-CRM on customer–bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand". **Journal of High Technology Management Research**, 22, 141–157.
29. Vera, J & Trujillo, A. (2013). "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers". **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20: 579–586.
30. Wellens, Lore & Jegers, Marc. (2014). "Beneficiary participation as an instrument of downward accountability: A multiple case study". **European Management Journal journal homepage: www.elsevier.com/locate/emj**.