

ارزیابی وبسایت بانک‌های تجاری ایران با استفاده از شاخص‌های نمایه‌ی ارزیابی وب (WAI)

عبدالحسین فرج‌پهلوی

استاد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز

فرزانه عقیبان

کارشناس مسئول امور پژوهشی دانشگاه شیراز، دانشجوی دکتری دانشگاه شهید چمران اهواز^۲

مدیریت

اطلاعات

دوره ۲، شماره ۵

زمستان ۹۵

چکیده: هدف این پژوهش، ارزیابی وبسایت بانک‌های تجاری ایران و رتبه‌بندی آن‌ها با روش نمایه‌ی ارزیابی وب است. روش پژوهش حاضر ترکیبی از پیمایش توصیفی و روش دلفی است. جامعه‌ی آماری پژوهش صفحات وب بانک‌های تجاری ایران به تعداد ۳۰ وبسایت است. گردآوری داده‌ها با استفاده از سیاهه‌ی واریسی انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد، وبسایت بانک‌ها به لحاظ معیار قابلیت ناوبری و سرعت در وضعیت مطلوب و به لحاظ قابلیت دسترسی و محتوا در وضعیت متوسط قرار دارند. همچنین در مجموع ۵۳/۳٪ وبسایت بانک‌ها در وضعیت متوسط قرار دارند. رتبه‌بندی وبسایت بانک‌ها نشان داد، بانک ملت با ۷۹ امتیاز در رتبه‌ی نخست و بانک قوامین با ۳۳ امتیاز در رتبه‌ی آخر قرار دارد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت، وبسایت بانک‌های تجاری ایران با میانگین ۶۰ امتیاز در وضعیت مطلوب قرار دارند. همچنین با توجه به امتیاز کسب‌شده توسط بانک‌ها در جدول رتبه‌بندی، وبسایت ۲۶/۶۶٪ از بانک‌ها در وضعیت مطلوب، ۶۶/۳۳٪ از بانک‌ها در وضعیت متوسط و ۱۰٪ از بانک‌ها در وضعیت نامطلوب قرار دارند و وبسایت هیچ‌کدام از بانک‌ها در وضعیت بسیار مطلوب قرار ندارند. در پایان، باید گفت که ارزیابی وبسایت بانک‌ها موجب پی بردن به نقاط ضعف و قوت آن‌ها از سوی مدیران و مسئولین بانکی شده و باعث می‌شود، بانک‌ها به طراحی وبسایت خود بر اساس دستورالعمل‌های طراحی وبسایت بپردازند.

کلیدواژه‌ها: ارزیابی، بانک‌های تجاری، معماری اطلاعات، نمایه‌ی ارزیابی وب، وبسایت

مقدمه و بیان مسئله

همان‌گونه که برای ساختن هر بنایی نیاز به طراحی و معماری سازه هست، برای سیستم‌های اطلاعاتی نیز بدین گونه است. برخی وبسایت‌ها^۱ برای ما ساختارهای منطقی ایجاد می‌کنند که از آن‌ها برای پاسخ به سؤالات و تکمیل وظایف خود استفاده می‌کنیم. درحالی‌که برخی دیگر فاقد ساختار و سازمان‌دهی بوده و هنگام گردش در آن‌ها دچار سردرگمی می‌شویم، به طوری که به نظر می‌رسد در یک سبب خرید آنلاین^۲ گم‌شده‌ایم (Rosenfeld and Morville 2002). از جمله چالش‌هایی که در استفاده از وبسایت‌های بد مواجهه می‌شویم این که پیوندهای آن مشخص نیست، هنگام خروج از یک صفحه ممکن است دیگر امکان بازگشت نداشته باشد، سرعت لود آن پایین است، مطالب مرتبط به خوبی دسته‌بندی نشده‌اند و غیره. مواردی از این قبیل به معماری اطلاعات یک وبسایت برمی‌گردد. وبسایت‌ها نیز همچون ساختمان‌ها دارای معماری هستند؛ مانند ساختمان، هر وبسایت برای هدف خاصی طراحی شده است و وظایف خاصی دارد که باید بر اساس وظایف و اهدافش به معماری اطلاعات آن پرداخت. معماری اطلاعات وبسایت‌ها از مسائل کلیدی برای طراحی یک وبسایت است. ارتباطات و مدیریت اطلاعات مؤثر برای برنامه‌های کاربردی بانک‌ها حیاتی است (Acharya et al 2008) و بخش عمده‌ای از این ارتباط از طریق وبسایت بانک‌ها فراهم می‌شود.

در سال‌های گذشته فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جهان را تغییر داده و همراه با جهانی شدن کسب‌وکار اهمیت بازار آنلاین بیشتر شده است (Li and Suomi 2007). امروزه با رشد فزاینده‌ی توسعه‌ی جهانی تجارت الکترونیکی، کسب‌وکارها هرروز بیشتر سعی می‌نمایند با استفاده از تجارت الکترونیکی با مشتریان تعامل برقرار کرده و مزیت‌های رقابتی خویش را به دست آورند (صفایی اصل و غیاث‌آبادی ۱۳۹۵).

به همان میزان که سازمان‌ها جهت ارتباط و تعامل با کاربران خود از طریق اینترنت بهره می‌جویند، طراحی مناسب صفحات وب آن‌ها به‌عنوان موضوع اصلی در این سازمان‌ها تبدیل شده است. طراحی و سازمان‌دهی وبسایت‌ها که در حوزه‌ی معماری اطلاعات موردبررسی قرار می‌گیرد باید به‌گونه‌ای باشد که کاربران به سهولت به اطلاعات مورد جستجوی خود دست یابند (Rosenfeld and Morville 2002). از سوی دیگر، جلب نظر کاربران و حفظ آنان، نیازمند دانش عمیق از نیازهای اطلاعاتی کاربران و تشخیص به‌موقع راه‌کارها است. جکسون^۳ از وبسایت‌ها به‌عنوان وسیله‌ی دستیابی عالی به محتویات باکیفیت نام می‌برد (نوکاریزی و کوچکی، ۱۳۹۲ به نقل از Jackson 2007). بانک‌های ایرانی از پیشگامان استفاده از خدمات اینترنتی هستند و از اولین سازمان‌هایی هستند که در ایران اقدام به راه-

۱ Website

۲ Online

۳ Load

۴ Jackson

اندازی وبسایت به منظور برقراری ارتباط و ارائه‌ی خدمات به مشتریان نموده‌اند. وبسایت بانک‌ها موجب می‌شود، کاربران در هر مکان و زمان از خدمات بانک بهره‌مند شوند. سهولت دسترسی به خدمات و سرعت دسترسی، باعث صرفه‌جویی در زمان و هزینه برای کاربران می‌شود. طراحی وبسایت برای بانک‌ها موجب می‌شود به‌دوراز محدودیت زمانی و مکانی یک شعبه‌ی ۲۴ ساعته در محیطی که همگان به‌راحتی به آن دسترسی دارند، داشته باشند.

وب به‌عنوان یکی از مظاهر فناوری اطلاعات ابزاری ارزشمند برای برقراری ارتباط است. وبسایت‌های سازمان‌ها در ارتباط با مشتری بسیار کارآمد هستند. رقابتی شدن فضای کسب‌وکار، توجه روزافزون به اینترنت به‌عنوان فضای کسب‌وکار و گرایش روزافزون مشتریان به انجام فعالیت‌های روزمره از طریق اینترنت از دلایل اهمیت ارزیابی وبسایت بانک‌ها است. همگام با پیشرفت‌های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی وبسایت‌های اولیه‌ی بانک‌ها دچار تغییرات بسیاری شده‌اند و خدمات نوینی ارائه می‌کنند؛ بنابراین ارزیابی مداوم وبسایت بانک‌ها، رتبه‌بندی و بررسی میزان بهره‌مندی آن‌ها از فناوری‌های روزآمد و مقایسه‌ی آن‌ها با یکدیگر از جنبه‌ی معماری اطلاعات امری اجتناب‌ناپذیر است.

وبسایت بانک مانند هر وبسایت دیگری اولین نقطه برخورد و ارتباط میان مشتریان و خدمات ارائه‌شده توسط بانک به‌صورت پیوسته است. وبسایت بانک‌ها بازنمودی از سایر خدمات، تسهیلات و امکانات ایجادشده توسط بانک برای مشتریان است. همچنین با توجه به مزایا و قابلیت‌های وبسایت بانک‌ها در ارتباط میان مشتریان و خدمات ارائه‌شده در پیشبرد اهداف آن مؤسسات، آنچه مهم است این‌که طراحی وبسایت بانک‌ها باید بر اساس اصول و معیارها و استانداردهای از پیش تعیین‌شده انجام گیرد تا اهداف اصلی از ایجاد آن‌ها که همان ارائه‌ی خدمات به مشتریان است تأمین شود.

ارزیابی وبسایت‌ها به روش‌های گوناگون انجام می‌پذیرد؛ اما بهتر است از روش‌های استاندارد استفاده شود، چراکه استفاده از این روش‌ها به نتایج علمی دقیق‌تری منجر می‌شود (غریبه نیازی و کر بلاآقایی کامران ۱۳۹۳). وبسایت بانک‌ها به‌عنوان بستری مناسب جهت اشاعه‌ی اطلاعات به‌منظور دستیابی به اهداف کاربران و رفع نیازهای اطلاعاتی آنان باید بتواند خود را با تغییرات هماهنگ سازد. تغییرات ایجادشده در وبسایت بانک‌ها به ایجاد امکانات جدید و متنوع به‌منظور انجام بیشتر و مؤثرتر فعالیت‌ها به‌صورت الکترونیکی و بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک‌ها منجر شده است؛ بنابراین مشخص شدن وضعیت وبسایت بانک‌ها و این‌که تا چه اندازه مبتنی بر استانداردهای ارزیابی کیفیت وبسایت‌ها هستند می‌تواند مفید واقع شود. بدین منظور در این پژوهش به شناسایی نقاط قوت و ضعف وبسایت بانک‌های ایرانی برای سازمان‌دهی بهتر، طراحی ساختاری آن‌ها و ارتقای کیفیت خدمات و کاربردپذیری آن‌ها با استفاده از روش نمایه‌ی ارزیاب وب پرداخته‌شده است. بر این اساس پرسش‌های زیر مطرح می‌شود:

۱. وضعیت وبسایت‌های بانک‌های تجاری ایران به لحاظ معیارهای اصلی «قابلیت دسترسی، ناوبری، سرعت دسترسی و محتوا» در روش نمایه‌ی ارزیاب وب چگونه است؟

۲. وضعیت وبسایت‌های بانک‌های تجاری ایران به لحاظ زیر معیارهای تشکیل‌دهنده‌ی معیار اصلی «قابلیت دسترسی» چگونه است؟
۳. وضعیت وبسایت‌های بانک‌های تجاری ایران به لحاظ زیر معیارهای تشکیل‌دهنده‌ی معیار اصلی «قابلیت ناوبری» چگونه است؟
۴. وضعیت وبسایت‌های بانک‌های تجاری ایران به لحاظ زیر معیارهای تشکیل‌دهنده‌ی معیار اصلی «محتوا» چگونه است؟
۵. رتبه‌بندی وبسایت‌های بانک‌های تجاری ایران بر اساس نمایه‌ی ارزیابی وب چگونه است؟

پیشینه پژوهش

روش ارزیابی کیفیت وبسایت برای نخستین بار توسط اولسینا و دیگران در سال ۱۹۹۹ پیشنهاد شد که دارای چهار طبقه‌ی اصلی قابلیت دسترسی، قابلیت عملکرد، قابلیت اطمینان و کارایی بود و به‌عنوان ارزیابی کیفیت مناسب برای وبسایت‌های دانشگاهی به شمار می‌رفت (غریبه نیازی و کربلاآقایی کامران ۱۳۹۴، به نقل از Mateos et al 2001). نمایه‌ی ارزیابی وبسایت ماتیسوس و دیگران شامل معیارهای اصلی قابلیت دسترسی (رتبه‌بندی سایت و میزان محبوبیت سایت)، سرعت، ناوبری (تعداد منوهای سایت، تعداد کلیک‌های ضروری برای دستیابی به اطلاعات موجود در سایت، نقشه‌ی سایت)، محتوا (نشانی‌های موجود در سایت، سرفصل دروس و زمان‌بندی، انتشارات، واحدهای درسی، توضیحات ضروری، زبان‌های خارجی، شناساگرهای به‌روزرسانی، تعداد بازدیدکنندگان) است (غریبه نیازی و کربلاآقایی کامران ۱۳۹۴). در زمینه‌ی کیفیت وبسایت‌ها، پژوهش‌های زیادی هم در خارج و هم در داخل انجام گرفته است. هرکدام از این پژوهش‌ها با رویکردی متفاوت، وبسایت‌ها را بر اساس شاخص‌های گوناگون و با استفاده از روشی متفاوت موردبررسی قرار داده‌اند. در این خصوص می‌توان به پژوهش محمد اسماعیل (۱۳۸۴)، فرج پهلوی (۱۳۸۵)، مفیدی (۱۳۹۳)، غریبه نیازی و کربلاآقایی کامران (۱۳۹۳)، ماتیسوس و همکاران (۲۰۰۱)، مارینکاس^۱ (۲۰۰۷)، کویی^۲ و همکاران (۲۰۱۰)، کیمانز^۳ (۲۰۱۷) اشاره نمود. در خصوص ارزیابی وبسایت بانک‌ها نیز پژوهش‌هایی هم در داخل و هم در خارج انجام گرفته که در ادامه به برخی از آن‌ها پرداخته می‌شود.

در ایران نخستین پژوهش در این زمینه توسط اسماعیلی (۱۳۹۱) انجام گرفت. وی در پایان‌نامه‌ی خود به بررسی میزان موفقیت وبسایت‌های بانک‌های تجاری منتخب کشور بر اساس مدل شاخص ارزیابی وب پرداخت و چهار متغیر سرعت دسترسی، محتوای وبسایت، قابلیت پیمایش و قابلیت

۱ Olsina

۲ Marincas

۳ Qi

۴ Kimmons

دسترسی را بررسی نمود و به این نتیجه رسید که بانک‌های تجاری دولتی از وضعیت بهتری برخوردار هستند. همچنین نشان داد که در خصوص سرعت دسترسی و محتوای وبسایت، بانک‌های تجاری خصوصی از وضعیت بهتری برخوردار هستند. با مقایسه‌ی زوجی کلیه‌ی وبسایت‌ها مشخص شد که بانک رفاه، سینا و تجارت به ترتیب نخستین و بانک‌های صنعت معدن، توسعه‌ی صادرات و پاسارگاد آخرین بانک‌ها در رتبه‌بندی بودند.

اخوان سفر^۱ (۲۰۱۲) کیفیت وبسایت‌های بانکداری اینترنتی در کشور را با استفاده از الگوریتم فازی بررسی نمود. نتایج پژوهش وی نشان داد که کیفیت محتوای وبسایت و اعتماد، بیشترین نمره را در ارزشیابی‌ها به خود اختصاص دادند.

اسماعیلی (۱۳۹۳) کارایی شاخص رضایت مشتریان در بانکداری الکترونیکی را با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده‌های فازی در مورد هشت بانک اقتصادی بررسی نمود. وی داده‌ها را با استفاده از نرم‌افزار تحلیل نمود و به این نتیجه رسید که بانک انصار دارای کارترین وبسایت از نظر شاخص رضایت مشتری و بانک‌های سامان و پاسارگاد به ترتیب در رتبه‌ی دوم و سوم قرار دارند، درحالی‌که بانک‌های توسعه و سرمایه‌کمت‌ترین میزان کارایی را دارند.

شادمهری (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود به ارائه‌ی چارچوبی جهت ارزیابی عملکرد وبسایت‌های بانکی مبتنی بر کارت امتیازی متوازن پرداخت. وی شاخص‌های ارزیابی وبسایت‌های بانکی شامل ۲۶ شاخص را به شش عامل کیفیت اطلاعات، ظاهر وبسایت، قابلیت استفاده، پشتیبانی مشتریان، عامل فنی و کیفیت و اعتبار سازمان طبقه‌بندی کرد. همچنین بیان کرد این عوامل در ارزیابی وبسایت بانک‌ها دارای اهمیت یکسان نیستند و عامل فنی نسبت به عامل‌های دیگر از اهمیت بیشتری برخوردار است.

صفایی اصل و غیاث‌آبادی‌فراهانی (۱۳۹۵) تأثیر طراحی وبسایت را بر احساس و رفتار مشتریان بانک ملی شعب اراک بررسی نمودند. آنان از پرسشنامه‌ای محقق ساخته استفاده نمودند و فرضیه‌های پژوهش را با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار دادند. نتایج حاکی از آن بود که متغیرهای اعتماد مشتری، نگرش مشتری، رضایت مشتری و قصد خرید آنلاین بر طراحی وبسایت تأثیر مثبت داشت. به‌منظور بررسی وبسایت بانک‌ها، اخیراً پژوهشی توسط علیزاده زوارم و پویا (۱۳۹۶) انجام‌گرفته است. آنان به ارزیابی و خوشه‌بندی بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری ایران بر اساس شاخص‌های ترافیکی وبسایت پرداختند. بدین منظور ۳۱ بانک و مؤسسه‌ی مالی و اعتباری ایران در قالب شش مورد از مهم‌ترین شاخص‌های ترافیکی وبسایت شامل متوسط تعداد صفحات بازدید شده، متوسط زمان مرور سایت، درصد بازدیدکنندگان خارج از کشور، تعداد پیوندها و سرعت بارگذاری بر اساس وبسایت و موتور جستجوی الکسا^۲ مورد ارزیابی قرار گرفتند. پس از قرار دادن بانک‌ها و مؤسسات شبیه به هم در خوشه‌های همگن و تأیید کیفیت و اعتبار هر یک از خوشه‌ها مشخص شد بین خوشه‌های مختلف، از نظر

۱ Akhavansaffar

۲ LISREL

۳ Alexa

شاخص سرعت بارگذاری تفاوت معناداری وجود ندارد؛ اما در مورد میزان سایر شاخص‌ها، تفاوت بین خوشه‌های مختلف، معنادار بوده است.

در خارج از ایران، تراونه و احمد^۱ (۲۰۰۱) در پژوهشی به بررسی و تحلیل خصیصه‌های کیفی در وبسایت‌های تجارت الکترونیک پرداختند و روش‌های مختلف ارزیابی کیفی، همچنین ویژگی‌های اصلی و فرعی مورد استفاده در اندازه‌گیری کیفیت وبسایت را مورد بررسی و تحلیل قرار دادند.

اشاریا و همکاران (۲۰۰۸) یک ارزیابی اکتشافی روی تأثیر کاربرد وبسایت‌ها بر عملکرد صفحه‌ی بانک مرکزی انجام دادند و وبسایت‌های اینترنتی را به‌عنوان یک ابزار رقابتی برای جذب مشتریان جدید، بهبود کیفیت خدمات و افزایش کارایی عنوان کردند. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد بانک‌هایی که وبسایت با قابلیت بالاتر داشتند، نسبت به بانک‌هایی که وبسایتشان قابلیت پایین‌تری داشت، نمره‌ی بالاتری داشتند.

بازوکیچ^۲ و همکاران (۲۰۱۲) با استفاده از نمایه‌ی ارزیابی وب به بررسی کیفیت صفحات خانگی وبسایت‌های بانک‌های بالکان غربی پرداختند. این پژوهش ترکیبی از پیمایش و روش دلفی بوده که در آن از نمایه‌ی ارزیابی وب برای گردآوری داده‌های ۴۵ وبسایت بانکی بالکان غربی استفاده شده است. نتایج نشان داد وبسایت بانک مشهور ارست‌ناوی‌سد^۳ با امتیاز نهایی ۹۷/۸۰ در جایگاه نخست و وبسایت بانک اسپلیستکا^۴ با مجموع امتیاز ۹۰/۳۰ در رتبه‌ی آخر قرار دارد. در این پژوهش همبستگی بین چهار بعد اصلی قابلیت دسترسی، سرعت، ناوبری و محتوا نشان داده شد. محتوا با امتیاز ۴۷/۴۷، بیشترین همبستگی را با ناوبری داشت.

مارته^۵ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «خدمات بانکداری الکترونیک در رضایت مشتریان» به ارزیابی بانک ملی کنیا پرداختند. آن‌ها در این پژوهش، به بررسی تأثیر طراحی وبسایت‌ها بر رضایت مشتریان، تأثیر خدمات بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری و ارزیابی بانکداری الکترونیک و تأثیر آن بر رضایت مشتری پرداخته شد. در ارزیابی رضایت مشتری از بانکداری الکترونیک شاخص‌هایی چون جذابیت طراحی وبسایت، ناوبری آسان، پیوند به سایت‌های دیگر و قابلیت اطمینان مورد بررسی قرار گرفت. همچنین در رضایت مشتری متغیرهای مداخله‌گر چون دسترسی به شبکه، تهیه‌ی نسخه‌ی پشتیبان، سازگاری، سیاست دولت در قوانین جرائم اینترنتی و مالیات مهم بود. آنان در پایان به این نتیجه رسیدند که بانک‌ها برای ادامه‌ی حیات در بازار فعلی که فناوری به‌سرعت در حال تغییر است باید

۱ Trawneh & Ahmad

۲ Bozickic

۳ Delphi

۴ Ernest Novi sad

۵ Splitska

۶ Marete

به دنبال راهکارهایی به منظور پیشی گرفتن از رقبا باشند. همچنین مشخص شد بیشتر مشتریان از خدمات الکترونیکی و شاخص‌های ارزیابی وبسایت راضی بودند.

چمیلرز^۱ و ژبروسکی (۲۰۱۶) به تحلیل تطبیقی وبسایت‌های بانکی در لهستان در سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ پرداختند. آنان بررسی خود را بر اساس نظر مشتریان انجام دادند و عوامل تعیین‌کننده کیفیت را بر اساس درک مشتریان مشخص نمودند. همچنین این نتایج را نقطه‌ی آغازی برای مدیریت کیفیت مؤثر سیستم بانکی الکترونیکی بیان نمودند.

رانداوچ^۲ و همکاران (۲۰۱۷) به ارزیابی وبسایت‌ها با دیدگاهی متفاوت پرداختند و از روش تحلیل سلسله‌مراتبی برای وزن دهی به معیارها و تحلیل واریانس تک عاملی برای بررسی تفاوت میانگین نمرات ارزیابی‌های انجام‌شده استفاده نمودند. آنان نتایج حاصل را به‌عنوان دستورالعملی برای طراحی وبسایت‌های آینده مفید عنوان کردند.

به‌طور کلی مرور پیشینه پژوهش نشان داد که در پژوهش‌های مختلف با توجه به موضوع، اهداف موردنظر و ماهیت سازمان دارنده وبسایت از روش‌ها و ابزارهای مختلفی مانند پرسشنامه، مصاحبه، سیاهه‌ی واریاسی استفاده‌شده است و شاخص‌های مختلفی مدنظر قرار گرفته است. همچنین با توجه به کاربرهای متفاوت وبسایت‌ها، روش‌های مختلفی بکار رفته است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و ارزیابانه است. به لحاظ تجزیه‌وتحلیل سؤالات پژوهش توصیفی است. روش گردآوری داده‌ها پیمایشی، به‌صورت مشاهده‌ی مستقیم وبسایت‌ها و ارزیابانه از طریق آمارهای ارائه‌شده در پایگاه الکسا^۳ است. برای تدوین مبانی نظری پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. روش پژوهش، ترکیبی از روش پیمایشی و روش دلفی است. ابزار پژوهش سیاهه‌ی واریاسی مشتمل بر شاخص‌های استاندارد، بر مبنای شاخص‌های نمایه‌ی ارزیاب وب ماتیوس (۲۰۰۱) است. این سیاهه مشتمل بر چهار معیار با ۲۹ مؤلفه است.

به‌منظور سنجش روایی، سیاهه‌ی واریاسی در اختیار چند تن از متخصصان در حوزه‌ی آمار، مدیریت و علم اطلاعات و دانش‌شناسی قرار گرفت. اطلاعات مربوط به بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری در سال ۱۳۹۶ از پایگاه الکسا و وبسایت بانک‌ها استخراج شد. در گام اول، آدرس وبسایت هر نمونه در نوارابزار طراحی‌شده در پایگاه الکسا وارد گردید و اطلاعات مربوطه استخراج شد. در گام دوم با مراجعه به وبسایت بانک‌ها اطلاعات موردنیاز استخراج شد.

۱ Chmielars & Zborowski

۲ Rondovic

۳. پایگاه الکسا ابزار نمایش رتبه‌ی جهانی و کشوری وبسایت و وبلاگ است که این سایت با آدرس alexa.com سایت معتبری جهت رتبه‌بندی وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها از نظر میزان بازدید و محبوبیت است و قابلیت رتبه‌بندی سایت یا وبلاگ را در میان سایر وبسایت‌های موجود در اینترنت و یا در کشوری که بیشترین بازدیدکنندگان وبسایت متعلق به آن‌هاست دارا است.

برای وزن دهی به معیارها روش دلفی به کار گرفته شد. امتیاز معیارهای اصلی از مجموع امتیازهای داده شده به معیارهای فرعی (امتیاز پژوهشگر) با توجه به وزن معیار به دست آمد. پایایی سیاهه با استفاده از آلفای کرونباخ به دست آمد، بدین ترتیب که برای هر مؤلفه به طور جداگانه محاسبه شد. به طور کلی سیاهه‌ی واری با ۰/۷۱ از پایایی مناسب برخوردار بود.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد) و نرم افزار SPSS 23 استفاده شد. جامعه‌ی آماری، صفحات وب بانک‌های تجاری ایران شامل بانک‌های دولتی و غیردولتی و بانک‌های قرض الحسنه که در مجموع ۳۰ وبسایت است. اسامی بانک‌ها از سایت بانک مرکزی به نشانی <http://www.cbi.ir> در تاریخ ۹۵/۳/۱ اخذ شد.

یافته‌ها

در بخش یافته‌ها به ویژگی‌های آماری داده‌ها پرداخته می‌شود و استدلال در خصوص دستاورد پژوهش در بخش بحث و نتیجه‌گیری بیان می‌شود. پرسش اول پژوهش این بود که "وضعیت وبسایت بانک‌های تجاری ایران به لحاظ معیارهای اصلی «قابلیت دسترسی، ناوبری، سرعت دسترسی و محتوا» در روش نمایه‌ی ارزیابی وب چگونه است؟" جدول ۱ معیارهای اصلی، وزن هر معیار و میانگین وضعیت بانک‌های ایران به لحاظ آن معیار نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، معیار قابلیت دسترسی دارای میانگین امتیاز ۱۰/۸ از ۲۰ است و نشان می‌دهد وبسایت بانک‌ها به لحاظ قابلیت دسترسی در وضعیت متوسط قرار دارند. معیار قابلیت ناوبری دارای میانگین امتیاز ۱۴/۴۴ از ۲۰ است که وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهد. معیار سرعت نیز با امتیاز ۶/۸ از ۱۰ بیانگر وضعیت مطلوب است. محتوا شاخص دیگری برای ارزیابی وبسایت است که با امتیاز ۲۷/۲۰ از ۵۰ وضعیت متوسط وبسایت بانک‌ها را نشان می‌دهد. همچنین با مجموع امتیازات به دست آمده برای هر معیار، امتیاز نمایه‌ی ارزیابی وب برای وبسایت بانک‌ها به دست می‌آید که دارای امتیاز ۶۰ است.

جدول ۱. وضعیت وبسایت‌های بانک‌های تجاری ایران بر اساس معیارهای اصلی روش نمایه ارزیابی وب

شاخص محتوا									
نتیجه ارزیابی	بسیار نامطلوب	نامطلوب	متوسط	مطلوب	بسیار مطلوب	جمع	وزن	میانگین	انحراف استاندارد
قابلیت دسترسی	۲۰٪	۳۳٫۳٪	۲۰٪	۱۰٪	۱۶٫۷٪	۱۰۰٪	۲۰	۱۰/۸	۵/۴۷
قابلیت ناوبری	۰٪	۶٫۷٪	۳۳٫۳٪	۲۶٫۶٪	۳۳٫۳٪	۱۰۰٪	۲۰	۱۴/۴۴	۵/۶۲
سرعت دسترسی	۱۰٪	۱۳٫۳٪	۲۶٫۷٪	۲۶٫۷٪	۲۳٫۳٪	۱۰۰٪	۱۰	۶/۸	۲/۵۵
محتوا	۶٫۷٪	۲۶٫۷٪	۵۳٫۳٪	۱۳٫۳٪	۰٪	۱۰۰٪	۵۰	۲۷/۲۰	۷/۸۴
نتیجه نهایی	۱۰٪	۱۳٫۳٪	۵۳٫۳٪	۱۳٫۳٪	۱۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰	۶۰/۰۰	۲۱/۰۵

پرسش دوم پژوهش این بود که «وضعیت وبسایت‌های بانک‌های تجاری ایران به لحاظ زیر معیارهای تشکیل‌دهنده معیار اصلی قابلیت دسترسی چگونه است؟» داده‌های به‌دست‌آمده در جدول ۲ وضعیت وبسایت‌های بانک‌های تجاری ایران به لحاظ زیر معیارهای قابلیت دسترسی را نشان می‌دهد. وبسایت بانک‌ها به لحاظ زیرمعیارهای رتبه بازدید در ایران و تعداد پیوندها در وضعیت متوسط قرار دارند، اما به لحاظ رتبه بازدید در جهان وضعیت وبسایت‌ها مطلوب است.

جدول ۲. وضعیت وبسایت‌های بانک‌های تجاری ایران بر اساس زیرمعیارهای قابلیت دسترسی

شاخص قابلیت دسترسی									
انحراف استاندارد	میانگین	وزن	جمع	بسیار مطلوب	مطلوب	متوسط	نامطلوب	بسیار نامطلوب	نتیجه ارزیابی
۱/۷۸	۳/۶۸	۷	٪۱۰۰	٪۶،۷	٪۲۳،۳	٪۲۰	٪۲۶،۷	٪۲۳،۳	رتبه بازدید در ایران
۲/۰۱	۴/۲	۷	٪۱۰۰	٪۲۰	٪۱۶،۷	٪۳۰	٪۱۰	٪۲۳،۳	رتبه بازدید در جهان
۱/۶۷	۳/۵۲	۶	٪۱۰۰	٪۲۰	٪۱۳،۳	٪۲۳،۳	٪۲۶،۷	٪۱۶،۷	تعداد پیوندها
۵/۴۷	۱۰/۸	۲۰	٪۱۰۰	٪۱۶،۷	٪۱۰	٪۲۰	٪۳۳،۳	٪۲۰	نتیجه نهایی

پرسش بعدی این بود که «وضعیت وبسایت‌های بانک‌های تجاری ایران به لحاظ زیر معیارهای تشکیل‌دهنده معیار اصلی قابلیت ناوبری چگونه است؟» جدول ۳ به ارزیابی وبسایت بانک‌های تجاری ایران به لحاظ قابلیت ناوبری می‌پردازد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، همه‌ی بانک‌ها به لحاظ منوهای سایت یا ریشه‌های بالا و پایین در وضعیت بسیار مطلوب قرار دارند. وبسایت نیمی از بانک‌ها دارای لینک برگشت است؛ و وبسایت بیش از نیمی از بانک‌ها از امکانات پیوندها و نقشه سایت بهره‌مند هستند. همچنین وبسایت بیشتر بانک‌ها دارای قابلیت مسپردگی هستند. از مجموع امتیازهای مربوط به این پنج زیر معیار، امتیاز نهایی معیار قابلیت ناوبری به دست می‌آید. امتیاز ۱۴/۴۴ از ۲۰ حاکی از آن است که وبسایت بانک‌ها به لحاظ قابلیت ناوبری در وضعیت مطلوب قرار دارند.

جدول ۳. وضعیت وبسایت‌های بانک‌های تجاری ایران بر اساس زیرمعیارهای قابلیت ناوبری

شاخص ناوبری									
انحراف استاندارد	میانگین	وزن	جمع	بسیار مطلوب	مطلوب	متوسط	نامطلوب	بسیار نامطلوب	نتیجه ارزیابی
۰	۴	۴	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	ریشه‌های بالا و پایین
۰/۵۰	۲	۴	٪۱۰۰	٪۵۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۵۰	لینک برگشت
۰/۵۴	۲/۴	۴	٪۱۰۰	٪۶۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۴۰	مسپردگی
۰/۴۸	۲/۶۴	۴	٪۱۰۰	٪۶۶،۷	٪۰	٪۰	٪۰	٪۳۳،۳	پیوندها
۰/۵۰	۲/۲۶	۴	٪۱۰۰	٪۵۶،۷	٪۰	٪۰	٪۰	٪۴۳،۳	نقشه سایت
۵/۶۲	۱۴/۴۴	۲۰	٪۱۰۰	٪۳۳،۳	٪۲۶،۶	٪۳۳،۳	٪۶،۷	٪۰	نتیجه نهایی

پرسش چهارم پژوهش این بود که «وضعیت وبسایت‌های بانک‌های تجاری ایران به لحاظ زیر معیارهای تشکیل‌دهنده‌ی معیار اصلی محتوا چگونه است؟» زیر معیارهای محتوا، شامل سطح خدمات بانکی، سطح خدمات ارتباطی و سطح خدمات ویژه است که هرکدام از این زیر معیارها، زیرشاخه‌هایی را شامل می‌شود که در ادامه در جداول جداگانه آمده است.

جدول ۴ نشان می‌دهد وبسایت بانک‌ها به لحاظ سطح خدمات بانکی در وضعیت مطلوب و به لحاظ سطح خدمات ارتباطی و سطح خدمات ویژه در وضعیت متوسط قرار دارند. همچنین مجموع امتیاز زیر معیارهای محتوا نشان می‌دهد وبسایت بانک‌ها به لحاظ محتوا در وضعیت متوسط قرار دارند.

جدول ۴. وضعیت وبسایت‌های بانک‌های تجاری ایران بر اساس زیرمعیارهای محتوا

شاخص محتوا									
انحراف استاندارد	میانگین	وزن	جمع	بسیار مطلوب	مطلوب	متوسط	نامطلوب	بسیار نامطلوب	نتیجه ارزیابی
۱/۳۵	۱۱/۶	۲۰	٪۱۰۰	٪۱۰	٪۳۶،۷	٪۲۰	٪۱۶،۷	٪۱۶،۷	سطح خدمات بانکی
۱/۰۴	۷/۴۷	۱۵	٪۱۰۰	٪۳،۳	٪۱۰	٪۳۳،۳	٪۴۰	٪۱۳،۳	سطح خدمات ارتباطی
۱/۳۵	۷/۵	۱۵	٪۱۰۰	٪۶،۷	٪۱۳،۳	٪۲۶،۷	٪۳۰	٪۲۳،۳	سطح خدمات ویژه
۷/۸۴	۲۷/۲۰	۵۰	٪۱۰۰	٪۰	٪۱۳،۳	٪۵۳،۳	٪۲۶،۷	٪۶،۷	نتیجه نهایی

سطح خدمات بانکی دارای زیرشاخه‌هایی است که در جدول ۵ آمده است. در وبسایت نیمی از بانک‌ها منوهای خدمات الکترونیکی از خدمات بانکی مجزا است و در وبسایت ۷۰٪ بانک‌ها خدمات الکترونیکی دسته‌بندی شده‌اند. همچنین خدمات بانکی غیر الکترونیکی در وبسایت ۶۰٪ از بانک‌ها دسته‌بندی شده‌اند. بخش پرداخت‌ها تنها در ۱۳/۳٪ وبسایت بانک‌ها مجزا است و بخش سامانه‌های یکپارچه در ۱۰٪ وبسایت بانک‌ها مجزا است. همچنین گزینه‌ی نمایش تازه‌ها تنها در ۳/۳٪ وبسایت بانک‌ها تعبیه شده است. مجموع امتیازهای مربوط به زیرشاخه‌ها نشان می‌دهد، وبسایت بانک‌ها از نظر سطح خدمات بانکی در وضعیت مطلوب قرار دارند.

جدول ۵. وضعیت وبسایت‌های بانک‌های تجاری ایران بر اساس زیرشاخه‌های سطح خدمات بانکی

شاخص خدمات بانکی									
انحراف استاندارد	میانگین	وزن	جمع	بسیار مطلوب	مطلوب	متوسط	نامطلوب	بسیار نامطلوب	نتیجه ارزیابی
۰/۵۱	۲/۶۷	۵	٪۱۰۰	٪۵۳،۳	٪۰	٪۰	٪۰	٪۴۶،۷	خدمات بانکی از خدمات الکترونیکی مجزا
۰/۴۷	۲/۱	۳	٪۱۰۰	٪۷۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۳۰	دسته‌بندی خدمات الکترونیکی
۰/۵۰	۱/۸	۳	٪۱۰۰	٪۶۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۴۰	دسته‌بندی خدمات بانکی غیر الکترونیکی
۰/۳۵	۰/۴۰	۳	٪۱۰۰	٪۱۳،۳	٪۰	٪۰	٪۰	٪۸۶،۷	بخش پرداخت‌ها مجزا
۰/۳۱	۰/۳۰	۳	٪۱۰۰	٪۱۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۹۰	بخش سامانه‌های یکپارچه مجزا

تازه‌ها	٪۹۶٫۷	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۳٫۳	٪۱۰۰	۳	۰/۰۹	۰/۱۸
نتیجه نهایی	٪۱۶٫۷	٪۱۶٫۷	٪۲۰	٪۳۶٫۷	٪۱۰	٪۱۰۰	۳۰	۱۱/۶	۱/۳۵	

جدول ۶ نشان می‌دهد، وبسایت بانک‌ها به لحاظ زیرشاخه‌های سطح خدمات ارتباطی در وضعیت متوسط قرار دارند؛ به لحاظ خدمات تلفن و پست الکترونیکی در وضعیت بسیار مطلوب قرار دارند و به لحاظ استفاده از تلفن گویا در وضعیت بسیار نامطلوب قرار دارند.

جدول ۶. وضعیت وبسایت‌های بانک‌های تجاری ایران بر اساس زیرشاخه‌های سطح خدمات ارتباطی

شاخص خدمات ارتباطی									
نتیجه ارزیابی	بسیار نامطلوب	نامطلوب	متوسط	مطلوب	بسیار مطلوب	جمع	وزن	میانگین	انحراف استاندارد
تلفن	٪۱۳٫۳	٪۰	٪۰	٪۰	٪۸۶٫۷	٪۱۰۰	۳	۲/۶	۰/۳۵
پیام کوتاه	٪۶۳٫۳	٪۰	٪۰	٪۰	٪۳۶٫۷	٪۱۰۰	۳	۱/۱	۰/۴۹
پست الکترونیکی	٪۲۶٫۷	٪۰	٪۰	٪۰	٪۷۳٫۳	٪۱۰۰	۳	۲/۲	۰/۴۵
صندوق صوتی	٪۹۶٫۷	٪۰	٪۰	٪۰	٪۳٫۳	٪۱۰۰	۲	۰/۰۷	۰/۱۸
تلفن گویا	٪۸۶٫۷	٪۰	٪۰	٪۰	٪۱۳٫۳	٪۱۰۰	۲	۰/۲۶	۰/۳۵
نمابر	٪۶۶٫۷	٪۰	٪۰	۰٪۰	٪۳۳٫۳	٪۱۰۰	۲	۰/۶۶	۰/۴۸
نتیجه نهایی	٪۱۳٫۳	٪۴۰	٪۳۳٫۳	٪۱۰	٪۳٫۳	٪۱۰۰	۱۵	۷/۴۷	۱/۰۴

همان‌طور که در جدول ۷ ملاحظه می‌شود، وبسایت بانک‌ها به لحاظ خدمات ویژه در وضعیت متوسط قرار دارند. وبسایت بانک‌ها به لحاظ امکانات افکار سنجی و دسترسی سریع در وضعیت بسیار نامطلوب، به لحاظ امکانات تحقیق و پژوهش و نرخ روزانه‌ی ارز در وضعیت نامطلوب، به لحاظ امکانات نظرسنجی متوسط و به لحاظ امکانات اخبار و اطلاعیه‌ها در وضعیت مطلوب قرار دارند.

جدول ۷. وضعیت وبسایت‌های بانک‌های تجاری ایران بر اساس زیرشاخه‌های سطح خدمات ویژه

شاخص خدمات ویژه									
نتیجه ارزیابی	بسیار نامطلوب	نامطلوب	متوسط	مطلوب	بسیار مطلوب	جمع	وزن	میانگین	انحراف استاندارد
افکار سنجی	٪۸۳٫۳	٪۰	٪۰	٪۰	٪۱۶٫۷	٪۱۰۰	۳	۰/۵۰	۰/۳۸
نظرسنجی	٪۵۳٫۳	٪۰	٪۰	٪۰	٪۴۶٫۷	٪۱۰۰	۳	۱/۴	۰/۵۱
دسترسی سریع	٪۸۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۲۰	٪۱۰۰	۳	۰/۶۰	۰/۴۱
نرخ روزانه ارز	٪۵۶٫۷	٪۰	٪۰	٪۰	٪۴۳٫۳	٪۱۰۰	۲	۰/۸۶	۰/۵۰
تحقیق و پژوهش	٪۷۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۳۰	٪۱۰۰	۲	۰/۶۰	۰/۴۷
اخبار و اطلاعیه‌ها	٪۲۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۸۰	٪۱۰۰	۲	۱/۶	۰/۴۱
نتیجه نهایی	٪۲۳٫۳	٪۳۰	٪۲۶٫۷	٪۱۳٫۳	٪۶٫۷	٪۱۰۰	۱۵	۷/۵	۱/۳۵

گام بعدی «رتبه‌بندی وبسایت‌های بانک‌های تجاری ایران بر اساس نمایه‌ی ارزیابی وب» و پاسخ به پرسش پنجم پژوهش بود. جدول ۸ وبسایت بانک‌های تجاری ایران را بر اساس نمایه‌ی ارزیابی وب مشخص کرده است. امتیازات ارائه‌شده در جدول از مجموع نمرات استانداردشده‌ی هر یک از شاخص‌ها به‌دست‌آمده است. همان‌طور که در جدول ۸ ملاحظه می‌شود بانک‌های ملت، ملی و پاسارگاد به ترتیب در رتبه‌ی اول تا سوم قرار دارند و بانک‌های دی، سامان و قوامین به ترتیب در رتبه‌های آخر قرار دارند.

جدول ۸. رتبه‌بندی وبسایت‌های بانک‌های ایران بر اساس روش نمایه ارزیابی وب

رتبه	امتیاز نمایه ارزیابی وب	بانک	ردیف
۱	۷۹	بانک ملت	۱
۲	۷۵	بانک ملی	۲
۳	۷۱	بانک پاسارگاد	۳
۴	۶۷	بانک تجارت	۴
۵	۶۵	بانک سپه	۵
۶	۶۱	بانک کارآفرین	۶
۷	۶۰	بانک صادرات ایران	۷
	۶۰	بانک سرمایه	۸
۸	۵۹	بانک ایران‌زمین	۹
	۵۹	بانک حکمت ایرانیان	۱۰
۹	۵۷	بانک قرض‌الحسنه رسالت	۱۱
	۵۷	بانک سینا	۱۲
	۵۷	بانک پارسیان	۱۳
۱۰	۵۶	بانک شهر	۱۴
۱۱	۵۵	بانک اقتصاد نوین	۱۵
	۵۵	بانک مسکن	۱۶
	۵۵	بانک توسعه صادرات	۱۷
۱۲	۵۳	بانک خاورمیانه	۱۸
	۵۳	بانک رفاه کارگران	۱۹
	۵۳	شرکت دولتی پست‌بانک	۲۰
۱۳	۵۱	بانک قرض‌الحسنه مهر ایرانیان	۲۱
۱۴	۴۹	بانک کشاورزی	۲۲
	۴۹	بانک صنعت و معدن	۲۳
۱۵	۴۷	بانک آینده	۲۴
	۴۷	بانک انصار	۲۵
۱۶	۴۳	بانک توسعه و تعاون	۲۶
۱۷	۴۰	بانک گردشگری	۲۷
۱۸	۳۹	بانک دی	۲۸
۱۹	۳۸	بانک سامان	۲۹

۲۰	۳۳	بانک قوامین	۳۰
----	----	-------------	----

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه با توجه به گسترش روزافزون فناوری‌ها و قرار گرفتن در دنیای اینترنت و وب، بانک‌ها بخش عمده‌ای از خدمات خود را از طریق وبسایت‌ها انجام می‌دهند. به همین دلیل ارزیابی وبسایت بانک‌ها در راستای بالا بردن کیفیت آن‌ها و دستیابی به هدف مشتری مداری امری اجتناب‌ناپذیر است. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد، وبسایت بانک‌ها به لحاظ قابلیت دسترسی و محتوا در وضعیت متوسط و به لحاظ قابلیت ناوبری و سرعت در وضعیت مطلوب قرار دارند. اسماعیلی (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود در خصوص ارزیابی وبسایت بانک‌ها به این نتیجه رسید که در خصوص شاخص‌های قابلیت دسترسی و قابلیت ناوبری وبسایت بانک‌های دولتی از نتایج بهتری برخوردار بودند و در مورد سرعت دسترسی و محتوای وبسایت بانک‌های تجاری خصوصی از وضعیت بهتری برخوردار بودند. رتبه‌بندی وبسایت بانک‌ها نشان داد بانک‌های ملت، ملی و پاسارگاد به ترتیب رتبه‌ی اول تا سوم و بانک‌های دی، سامان و قوامین به ترتیب در رتبه‌های آخر قرار داشتند. درحالی‌که در پژوهش اسماعیلی (۱۳۹۱) سه بانک نخست در رتبه‌بندی رفاه، سینا و تجارت بودند و سه بانک آخر به ترتیب صنعت معدن، توسعه‌ی صادرات و پاسارگاد بودند. همان‌طور که در جدول ۸ ملاحظه می‌شود، امتیاز بانک ملت که در رتبه‌ی اول قرار دارد، ۷۹ است و امتیاز بانک قوامین که در رتبه‌ی آخر قرار دارد ۳۳ است. درحالی‌که در پژوهشی که پاژوکیچ (۲۰۱۲) روی وبسایت بانک‌های بالکان انجام داد بانک ارست‌ناوی‌سد با امتیاز ۹۷/۸۰ در رتبه‌ی نخست و بانک اسپلستکا با امتیاز ۹۰/۳۰ در رتبه‌ی آخر قرار دارد که نشان می‌دهد، برترین بانک‌های ایران به لحاظ کیفیت وبسایت هنوز در وضعیت بسیار مطلوب قرار ندارند. همچنین در ایران، بانک‌های با وضعیت نامطلوب به لحاظ کیفیت وبسایت وجود دارد که با حد بسیار مطلوب فاصله نسبتاً زیادی دارد.

اسماعیلی (۱۳۹۳) با بررسی شاخص رضایت مشتری در بانکداری الکترونیکی، هشت بانک اقتصادی را بررسی نمود که بانک‌های انصار، سامان و پاسارگاد رتبه‌ی اول تا سوم به لحاظ کارایی وبسایت و بانک توسعه و سرمایه‌کترین میزان کارایی را داشتند؛ که در مورد بانک‌های انصار، سامان و سرمایه‌کنتایج با پژوهش حاضر همسو نیست.

نتایج یافته‌های به‌دست‌آمده در خصوص زیرشاخه‌های محتوا حاکی از آن است که وبسایت بیشتر بانک‌ها در خصوص بخش‌هایی که برای مشتریان کاربرد فراوانی دارد مانند بخش پرداخت‌ها و بخش سامانه‌های یکپارچه دسته‌بندی مجزایی ندارد؛ همچنین بخش تازه‌ها، به‌جز چند مورد محدود در بقیه‌ی بانک‌ها تعبیه نشده است. به لحاظ خدمات ارتباطی، وبسایت بانک‌ها در خصوص امکاناتی چون صندوق صوتی و تلفن گویا ضعیف عمل می‌کنند. در سطح خدمات ویژه، نیز بسیاری از بانک‌ها بخش افکار سنجی و دسترسی سریع ندارند.

وبسایت‌ها به‌عنوان یک نظام اطلاعاتی، تصویری واقعی از سازمان به نمایش می‌گذارند و به اطلاع‌رسانی درباره‌ی خدماتی که سازمان به مشتریان و کاربران ارائه می‌کند می‌پردازند. در صورتی که صفحات یک وبسایت شفافیت لازم را نداشته باشد، کاربر در میان صفحات وبسایت غوطه‌ور می‌شود و اگر سرعت دسترسی به خدمات کند باشد و کاربر نتواند در حداقل زمان فعالیتش را انجام دهد، از سایت خارج می‌شود و به بانک‌های دیگر که خدمات باکیفیت بالاتری ارائه می‌کنند مراجعه می‌کند؛ بنابراین، با توجه به نقش مؤثر بانکداری اینترنتی و اینکه طیف وسیعی از خدمات بانک‌ها از طریق مراجعه به وبسایت آن‌ها انجام می‌شود بانک‌هایی که از نظر معیارهای مطرح‌شده در این پژوهش در وضعیت پایین‌تری قرار دارند، به‌منظور جذب هر چه بیشتر مشتریان و پیشی گرفتن از رقبا باید در بالا بردن کیفیت وبسایت‌های خود و رسیدن به حد استاندارد بکوشند و از معماران و طراحان زبده به‌منظور طراحی وبسایت‌های خود استفاده کنند. همچنین سایر بانک‌ها و مؤسسات مالی - اعتباری وضعیت خود را به لحاظ محتوا و دسترسی پذیری ارتقاء بخشند؛ پیوند خود را با سایر مؤسسات مالی و دیگر سازمان‌ها افزایش دهند و با تبلیغات بیشتر در خصوص خدمات بانکداری الکترونیکی و بالا بردن کیفیت وبسایت، با تعبیه خدمات گوناگون و ارتقای محتوا، تعداد بازدید و استفاده از صفحات وبسایت را افزایش دهند. بر این اساس پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. با توجه به یافته‌های پژوهش که نشان می‌دهد، تنها ۱۶/۷٪ وبسایت بانک‌ها به لحاظ قابلیت دسترسی در وضعیت بسیار مطلوب، ۳۳/۳٪ به لحاظ قابلیت ناوبری در وضعیت بسیار مطلوب، ۲۳/۳٪ به لحاظ سرعت در وضعیت بسیار مطلوب و هیچ‌کدام از وبسایت‌ها به لحاظ محتوا در وضعیت بسیار مطلوب قرار ندارند، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها به ارتقای کیفیت وبسایت‌های خود از نظر معیارهای نمایه‌ی ارزیابی وبپردازند.

۲. در وبسایت بانک‌ها به دلیل دارا بودن خدمات و امکانات متنوع، دسته‌بندی خدمات به بخش‌های جداگانه امری اجتناب‌ناپذیر است؛ بنابراین با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده در خصوص زیرشاخه‌های مربوط به معیار محتوا، پیشنهاد می‌شود بخش پرداخت‌ها، سامانه‌های یکپارچه مانند پایا، ساتنا و غیره، دسترسی سریع (به‌منظور قرار دادن بخش‌هایی که مورد استفاده فراوان مشتریان است)، همچنین امکانات تازه‌ها (به‌منظور قرار دادن خدمات و تسهیلات جدید بانکی) در وبسایت بانک‌ها تعبیه شود.

۳. با توجه به امتیازات ارائه‌شده در خصوص رتبه‌بندی وبسایت‌ها، پیشنهاد می‌شود سایر بانک‌ها کیفیت وبسایت خود را به لحاظ معیارهای نمایه‌ی ارزیابی وب ارتقاء دهند.

با توجه به این‌که پژوهشگران در این پژوهش بر اساس سیاهه واری و وبسایت‌ها را در بانک‌های ایرانی بررسی نمودند. پیشنهاد می‌شود:

۱. در پژوهشی دیگر دیدگاه مشتریان بانک‌ها در خصوص کیفیت وبسایت‌ها بررسی و نتایج آن با نتایج حاصل از این پژوهش مقایسه شود.

۲. پژوهشی در زمینه‌ی ارزیابی وبسایت بانک‌های برتر دنیا صورت گیرد و نتایج آن با نتایج حاصل از پژوهش حاضر مقایسه شود.

فهرست منابع

- اسماعیلی، علیرضا، محمدصادق حری و رودابه ترابیان. ۱۳۹۳. ارزیابی کارایی شاخص رضایت مشتری در بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده‌های فازی. *فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی* ۲(۴): ۱-۲۲.
- اسماعیلی، محمدجواد. ۱۳۹۱. بررسی میزان موفقیت وبسایت‌های بانک‌های تجاری منتخب کشور بر اساس مدل شاخص ارزیابی وب (WAI) و رتبه‌بندی آن‌ها با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP). پایان‌نامه‌ی منتشرنشده کارشناسی ارشد. دانشگاه سیستان و بلوچستان، گروه مدیریت فناوری اطلاعات.
- شادمهری، نیکتا. ۱۳۹۳. ارائه‌ی چارچوبی جهت ارزیابی عملکرد وبسایت‌های بانکی. مقاله منتشرشده در کنفرانس بین‌المللی ابزار و تکنیک‌های مدیریت مرکز همایش‌های دانشگاه تهران.
- صفایی اصل، علی، مریم غیث‌آبادی فراهانی. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر طراحی وبسایت بر احساس و رفتار مشتریان بانک ملی شعبه اراک. سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی. گرجستان. باتوی، ۱۱-۱.
- علیزاده زوارم، علی، علیرضا پویا. ۱۳۹۶. ارزیابی و خوشه‌بندی بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری ایران بر اساس شاخص‌های ترافیکی وبسایت. *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*. ۷(۱). ۱۸۹-۲۰۶.
- غریبه‌نیزی، منیره، معصومه کربلاآقایی کامران، ۱۳۹۳. مقایسه‌ی نتایج ارزیابی وبسایت‌های دانشگاه‌های دولتی ایران با دو روش وب کیو ای ام و نمایه‌ی ارزیاب وب. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۴۸(۲)، ۲۶۳-۲۸۵.
- غریبه‌نیزی، منیره، معصومه کربلاآقایی کامران. ۱۳۹۳. ارزیابی وبسایت‌های دانشگاه‌های دولتی ایران با روش نمایه‌ی ارزیاب وب. *پژوهشنامه‌ی علم‌سنجی*، ۱(۱)، ۴۳-۶۲.
- غریبه‌نیزی، منیره، معصومه کربلاآقایی کامران و امیر غائبی. ۱۳۹۴. روش‌های ارزیابی کیفیت وبسایت: روش‌های وب کیو ای ام و نمایه‌ی ارزیاب وب. *مطالعات کتابداری و علم اطلاعات*، ۱۵، ۱۴۲-۱۱۹.
- فرج پهلوی، عبدالحسین، علی مرادمند. ۱۳۸۵. تحلیل محتوایی وبسایت‌های دانشگاهی و تحقیقاتی ایران. *مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات*، ۶۵، ۲۷۶-۲۶۱.
- محمد اسماعیل، صدیقه. (۱۳۸۴). کاربردپذیری صفحات وب دانشگاه‌های صنعتی کشور. *مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات*، ۶۱، ۱۰۷-۱۳۶.
- مفیدی، مائده. ۱۳۹۳. ارزیابی وبسایت‌های دولتی استان مازندران، رسانه‌های نوین و آموزش، (۲)، ۶۲-۵۱.
- نوکاریزی، محسن، اکرم کوچکی. ۱۳۹۲. ارزیابی پورتال کتابخانه‌ای دانشگاه‌های دولتی ایران در سال ۱۳۹۲. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۴۸(۴)، ۵۶۳-۵۸۲.

- Acharya, R.N. Kagan, A. Lingam, S.R. & Gray, K. 2008. Impact of website usability on performance: A heuristic evaluation of community bank homepage implementation. *Journal of Business & Economics Research*, 6(6). 139-148.
- Akhavansaffar, Mostafa. 2012. Quality of internet banking websites in iran using fuzzy algorithm. *Iranian Journal of Medical Informatics*. 2(2). 10-14.
- Bozickic, A. Stankovic, S. Vaskovic, V. & Rankovic, M. 2012. Western Balkans bank website comparative analysis using WAI index. *Ijrras*, 12(2), Retrived from <http://www.researchgate.net>.
- Chmielarz, W. Zborowski, M. 2015. Comparative analysis of electronic banking websites in Poland in 2014 and 2015. *Lecture Notes in Business Information processing*, 243, 147-161.
- Kimmons, R. 2017. Open to all? Nationwide evaluation high-priority web accessibility considerations among higher education websites. *Journal of Computing in Higher Education*, 29(3), 434-450.
- Li, H. Suomi, R. 2007. Evaluating electronic service quality: a transaction process based evaluation model. *The proceedings of European Conference on Information Management and Evaluation (ECIME)*, Montpellier, france, Dan(editor), 331-340.
- Marete, J. M., & Gommans, H. P. 2014. A evaluation of E-Banking Services on customer satisfaction: case of national bank of Kenya. *European Journal of Business and Management*, 6(22), 228.
- Marincas, D. 2007. Website project evaluation: A case study of Romanian faculty of economics websites. *Applied Quantitative Methods*, 2(3), 289-301.
- Mateos, M. Mera, A. Gonzalez, F. & Lopez, O. 2001. A new web assessment index: Spanish universities analysis. *Electronic Networking Applications and Policy*, 11(3), 226-233.
- Qi, S. IP, C. Leung, R. & Law, R. 2010. A new framework on website evaluation. International conference on E- Business and E- Gverment. 78-81.
- Rondovic, B. Cerovic, J. Durickovic, T. & Melovic, B. 2017. The important of observing the difference in websie evaluations obtained from different perspectives. *International Journal for quality Research*, 11(2), 419-436.
- Rosenfeld, L. & Morville, P. 2002. *Information architecture for the world wide web*. 2 nded. Sebastopol, CAO, Reilly.
- Taraneh, OH., & Ahmad, FB. 2001. Investigating the characteristics used in quantative analysis of websites evaluation. Dept. Of Information Technology, College of Arts science. University Utara Malaysia. 1-10.

The Evaluation Iran Commercial Banks Website, by Using from Web Assesment Index (WAI)

Abdol Hosein Farajpahlou

PhD in Knowledge and Information Science, Professor, Shahid Chamran University, Library and Information Science Department.

Farzaneh Afifian

PhD Candidate in Knowledge and Information Science, Shahid Chamran University and Research Expert University of Shiraz.¹

Abstract: The aim of the present research is, evaluation Iran commercial banks website, and ranking them by using from web Assessment index. This research is combination of description and Delphi. The research population included 30 Iran commercial banks website. The data collection tool was the list of review. Banks website in terms navigation and speed are good condition, and in terms of access and content are average condition. The total%53/3 bank websites are average. Ranking banks website showed Mellat bank is with a score of 79 in the first place and Ghavamini bank is with a score of 33 in last place. Results show that, evaluation Iran commercial banks website are with an average score 60 in good condition. %26/66 of banks website are good condition, %66/33 of banks website are average condition and%10 banks website are undesirable.

Keywords: Commercial Banks, Evaluation, Information architecture, Web assessment index, website.

1. Corresponding Author: fafif@rose.shirazu.ac.ir