

بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانکها

ناصر بامداد، نگار رفیعی مهرآبادی

مدیر آموزشهای حرفه ای و تخصصی - موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی

bamdad@imps.ac.ir

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی بین الملل - موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی

noorna@gmail.com, negarrafi@yahoo.com

۱- مقدمه - تفاوت بانکداری سنتی با بانکداری الکترونیکی در انتقال داده ها به صورت الکترونیکی است. خودپردازها مثال بارز و شناخته شده بانکداری الکترونیکی هستند. توسعه بانکداری الکترونیکی لازمست همراه با بسترسازی فرهنگی باشد. اصولاً موفقیت بانکداری الکترونیکی بستگی به بسترهای فرهنگی مشتریان و کارکنان دارد. پذیرش خدمات الکترونیکی به طور کلی و خودپردازها به طور خاص از سوی مشتریان در موفقیت بانکداری الکترونیکی بسیار مهم است و بر اهمیت مطالعه رفتار مشتریان می افزاید.

ضریب نفوذ دستگاه های خودپرداز در ایران بسیار پایین است و طبق آمار بانک جهانی، کشور ایران رتبه ۸۰ در میان ۸۸ کشور جهان را دارا است^۱. این رتبه بندی بر اهمیت پژوهش در این زمینه می افزاید. وقتی توسعه یافتگی بانکداری الکترونیکی تا این اندازه پایین است، بایستی به زیرساخت ها توجه کرد. بررسی و مطالعه زیرساخت های فرهنگی از یک سو و برداشت مشتریان از زیرساخت های فنی و مخابراتی از دگر سو کمک خواهد کرد تا شناخت بهتری از موضوع داشته باشیم.

با افزایش انتظارات مشتریان از بانک ها، خدمات جدیدی از سال ۱۹۸۰ در کشورهای توسعه یافته و در دهه اخیر در ایران، به مشتریان ارائه شد. از جمله این خدمات می توان به تلفن بانک، اینترنت بانک، تلویزیون بانک و دستگاه های خودپرداز بانکی اشاره کرد. این سیستم های جدید در جهت تسهیل و تسریع دسترسی مشتریان از راه دور و منازل و محل کار به خدمات بانکی، طراحی شدند و در حال حاضر بسیاری از افراد از مزایای بانکداری الکترونیک بهره می جویند. ماشین های خودپرداز از اولین نوآوری ها در خدمات الکترونیکی بانکی به حساب می آیند و موفقیت این نوع خدمات در گرو تغییر عادت مشتریان در انجام امور بانکی است. مشتری بجای مراجعه به بانک و تماس با کارکنان بانک و تکمیل فرم های مختلف، از طریق اتصال به شبکه مکانیزه بانکی، از امکان انجام عملیات مختلفی بهره مند می گردد.

برخی از مزایای انجام عملیات بانکی الکترونیکی به شرح زیر است^۱:

- کاهش تردد در محوطه داخل بانک
- کاهش ریسک نگهداری و حمل و نقل پول نقد
- صرفه جویی در هزینه های بانک و مشتری
- عدم نیاز به شمارش پول در زمان انجام معامله
- کاستن از حجم ترافیک شهری و تردهای غیر ضروری
- استفاده بهینه از فناوری اطلاعات

دستگاه های خودپرداز بازرترین نمود تحولات خدمات بانکی بر مبنای فناوری نوین است. این دستگاه ها تغییراتی را در ارائه خدمات بانکی پدید آورده است که برخی صاحب نظران مانند ماتینهو و اسمیت^{vi} این تغییر را انقلابی می دانند. گرچه تغییرات فناوری همراه با مزایای بسیاری برای مشتریان است ولی بسیاری نیز تمایل به پذیرش آن ندارند. تعداد زیادی از مشتریان در برابر روش های نوین انجام کارهای بانکی خود مقاومت نشان می دهند به ویژه در مواردی که باعث از میان رفتن یا تقلیل ارتباطات شخصی می شود.^v البته شاید در ایران چنین نباشد و مشتریان به دلیل شلوغی بانک ها ترجیح دهند تا از خدمات خودپرداز بجای مراجعه به درون شعبه بانک استفاده کنند، لیکن آنها زمانی خدمات دستگاه های خودپرداز را به تماس با کارکنان بانک ترجیح می دهند که این دستگاه ها به درستی کار کنند. همه می دانند که ارائه خدمات توسط دستگاه های خودپرداز نارسایی هایی دارد و با مشکلاتی همراه است. خودپردازها اغلب با مشکلاتی مانند: خرابی دستگاه و تعداد محدود آنها مواجه هستند که موجبات نارضایتی مشتری را فراهم می آورند. از آنجا که میزان رضایت مشتریان در درازمدت تاثیر فراوانی بر سودآوری این کانال توزیع خدمات محسوب می شود، در این مقاله تلاش می شود تا با مشکلات مشتریان خود پردازها آشنا شده و عوامل موثر بر رضایت آنان از این دستگاه ها را دقیق تر بشناسیم.

۲-هدف - این مقاله سعی دارد چگونگی ارتباط میان اجزای تشکیل دهنده الگوی تلفیقی وفاداری مشتریان خدمات الکترونیکی را در بانک ها بررسی نماید و در نتیجه به شناخت چگونگی افزایش رضایت مشتریان کمک کند. این مقاله دو هدف عمده را پی می گیرد که یکی بررسی ابعاد کیفیت خدمات خودپرداز است و دیگری بررسی رابطه این ابعاد با رضایت مشتریان از خودپردازها است. به این منظور، دو پرسش زیر مطرح می شود:

○ ابعاد کیفیت خدمات خودپرداز از نظر مشتریان چیست؟

○ کدامیک از ابعاد کیفیت خدمات خودپرداز، تاثیر بیشتری بر رضایت مشتریان دارد؟

با یافتن پاسخ این پرسش ها، الگویی ارائه می شود که می توان آن را در ارزیابی نظریات مشتریان از خدمات دستگاه های خودپرداز به کار گرفت. در این مقاله، سعی می کنیم ابعاد کیفیت خدمات خودپردازها و رابطه رضایت مشتری با این خدمات را مورد بررسی قرار دهیم و با ارائه راهکار مناسب، در جهت افزایش رشد و شکوفایی این خدمت الکترونیکی و چگونگی افزایش رضایت مشتریان گام برداریم.

۳-رضایت مشتری و کیفیت خدمات خودپردازها

دستیابی به رضایت مشتری یکی از اهداف اولیه بازاریابان است. بدون کسب رضایت مشتری، کسب وفاداری او امکان پذیر نیست. رضایت مشتری نشانگر کیفیت تصمیمات بازاریابی است. در تبیین رضایت، سه شرط لازم است: اول اینکه انتظارات باید شکل گیرد. تشکیل ارزیابی ها شرط دوم است و شرط سوم این است که انتظارات و ارزیابی ها اجازه می دهند تا مقایسه مستقیم صورت گیرد.^{vi}

ماتینهو و برونلای^{vii} در تحقیقات خود دریافتند که رضایت مشتریان رابطه مستقیمی با مکان و دسترسی به خودپردازها دارد. در تحقیقات آنها نشان داده شد که مشتریان رضایت متوسطی از خودپردازها دارند و خرابی دستگاه ها و صف های طولانی در برابر خودپردازها باعث نارضایتی مشتریان می شود. از این قضیه کلی حمایت فراوانی شده است که رضایت مشتری یک متغیر مهم برای ارزیابی و کنترل در مدیریت بازاریابی بانکداری محسوب می شود. به موازات این قضیه، نقش کیفیت خدمات در ارائه خدمات مالی نیز برجسته شده است. هرچند که در ادبیات، گاهی اوقات سازه رضایت مشتری و کیفیت خدمات جابجا ذکر می شوند، اما بسیاری نیز این دو مفهوم را از یکدیگر تفکیک نموده و میان آن دو رابطه برقرار می کنند به نحوی که کیفیت خدمات را پیش درآمد رضایت مشتری می دانند.^{viii} تحقیقات تجربی بسیاری رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت را تأیید می کنند. در مطالعه ای که توسط کرونین و تیلور^{ix} (۱۹۹۲) انجام شد، رابطه علت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مورد آزمون قرار گرفت. آنها در نهایت بر اساس تحلیل هایشان

گزارش دادند که کیفیت خدمات دریافت شده، به رضایت مشتریان منجر می شود. شایان ذکر است که در این مقاله نیز میان دو مفهوم "رضایت مشتری" و "کیفیت خدمات" تفکیک قائل می شویم و رضایت مشتری را به عنوان متغیر وابسته به کیفیت خدمات قلمداد می کنیم. البته ابعاد کیفیت خدمات را در یک مطالعه اکتشافی شناسایی می کنیم و این ابعاد را با توجه به موقعیت زمانی و مکانی مورد بررسی قرار می دهیم.

۴- روش شناسی

رویکرد حاکم بر پژوهش حاضر، رویکردی ترکیبی است: ترکیبی از رویکرد تحقیقات کیفی و تحقیقات کمی. در این تحقیق، ابزار کمی پژوهش به صورت کیفی و با مصاحبه با مشتریان شکل گرفت و همچنین سئوالات باز در پرسشنامه کمک کرد تا نظرات غیر آماری گردآوری شود. ماهیت تحقیق، هم اکتشافی و هم تاییدی بود. ابعاد کیفیت خدمات اکتشاف شد و رابطه این ابعاد با رضایت مشتری مورد آزمون قرار گرفت. در دست نبودن الگوی نظری مناسبی برای جامعه ایران، دلیل عمده انتخاب این شیوه بود. به دلیل محدودیت های مالی نمونه گیری فقط از شهر تهران صورت گرفت که یکی از محدودیت های پژوهش به شمار می رود.

در این پژوهش، جامعه آماری، کلیه مشتریان دستگاه های خودپرداز بانک های عضو شبکه شتاب^x در تهران در نظر گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد که طبق این جدول تعداد ۳۸۴ نفر کفایت می کند. برای توزیع تعداد نمونه میان مناطق شهر تهران از روش نمونه گیری طبقه بندی شده، استفاده گردید. ابتدا از بین اعداد ۱ و ۲ و ۳ قرعه کشی انجام شد که عدد ۱ به قرعه انتخاب شد و منطقه ۱ برگزیده شد. سایر مناطق با سری $a+3$ انتخاب گردید که شامل ۸ منطقه نمونه می گردد و در هر منطقه نمونه، ۴۸ پرسشنامه در نواحی با شانس مساوی توزیع شد. به جدول شماره ۱ مراجعه شود.

پرسشنامه اولیه از تلفیق ادبیات پژوهش و داده های بدست آمده از مصاحبه با تعدادی از مشتریان بانک ها طراحی گردید که شامل ۷ پرسش جمعیت شناختی، ۲۴ پرسش برای سنجش متغیر کیفیت خدمات و ۶ پرسش جهت سنجش رضایتمندی و همچنین تعدادی پرسش باز بود. پس از توزیع و تکمیل ۳۰ پرسشنامه مقدماتی و ارزیابی اولیه پاسخ ها به ویژه نتایج پرسش های باز، تعداد دو پرسش حذف گردید و ۵ پرسش به پرسشنامه اضافه شد. پرسشنامه نهایی در برگزیده ۷ پرسش جمعیت شناختی، ۲۸ پرسش برای سنجش متغیر کیفیت خدمات و ۶ پرسش جهت سنجش رضایتمندی و همچنین ۵ پرسش باز بود. طیف ۵ گزینه ای برای پاسخ به ۲۷ پرسش به صورت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) و برای ۷ پرسش به شکل (هرگز، ندرتا، گاهی، معمولاً، همیشه) با توجه به متن پرسش ها، مورد استفاده قرار گرفت. این پرسشنامه در مناطق انتخابی بر اساس جدول نمونه گیری شماره (۱) در سال ۱۳۸۵ توزیع شد و تعداد ۳۸۷ پرسشنامه تکمیل گردید.

۵- یافته ها

مشاغل پاسخگویان - از نظر نوع شغل چنین یافت شد که کارمندان، دارای بیشترین فراوانی با تعداد ۱۷۰ نفر و ۴۴ درصد نمونه آماری هستند. گروه دوم، با مشاغل آزاد ۳۴ درصد نمونه را در بر می گیرند. دانشجویان ۹ درصد، افراد خانه دار ۷ درصد، بازنشستگان ۳ درصد و سایر مشاغل نیز ۳ درصد نمونه را تشکیل می دهند.

تعداد کارت های مورد استفاده - در برابر این پرسش که از چه تعداد کارت استفاده می کنید، این نتایج حاصل شد: افرادی که از یک کارت بانکی استفاده می کنند دارای درصد فراوانی ۵۸/۱، افرادی از ۲ کارت بانکی استفاده می کنند دارای درصد فراوانی ۲۹/۵، استفاده کنندگان از سه کارت دارای

درصد فراوانی ۱/۸ و سایر موارد هرکدام کمتر از ۱/۵ درصد فراوانی را دارا شدند. این نتایج حاکی از وفاداری اکثر شصت درصدی پاسخگویان به یک بانک است. البته حدود سی درصد به یک بانک خاص اکتفا نمی کنند و از دو کارت استفاده می کنند.

ارتباط مشاغل و تعداد کارت - برای این که بدانیم آیا می توان رابطه ای میان نوع شغل و تعداد کارت مورد استفاده متصور شد، از جدول توافقی استفاده کردیم. از جدول شماره ۲ چنین برداشت می شود که تنها افراد با مشاغل آزاد هستند که از بیش از چهار کارت استفاده می کنند. تعداد کارمندان و دارندگان مشاغل آزاد که از دو کارت استفاده می کنند، قابل توجه است. این نکته نیز مهم است که رقم افراد با مشاغل آزاد و دو کارتی (۴۴) به رقم کارمندان دو کارتی (۴۷) بسیار نزدیک است، در حالی که تعداد مشاغل آزاد یک کارتی (۶۳) با تعداد کارمندان یک کارتی (۱۰۶) فاصله دارد. حاصل آمار، این معنا را می رساند که مشاغل آزاد در مجموع از تعداد کارت های بیشتری استفاده می کنند و کارمندان، بیشتر از یک کارت بهره می برند که آن کارت نیز به احتمال زیاد برای دریافت حقوق است. این یافته با یافته سایر تحقیقات همخوانی دارد. مانند مطالعه بیدآبادی و الهیاری فرد (۱۳۸۶) که نشان داد میزان خطا در دستگاه های خودپرداز بانک ملی در هفته اول و چهارم هر ماه افزایش می یابد. یافته مزبور نشانگر این واقعیت است که بسیاری از مشتریان حقوق بگیران و مستمری بگیران هستند. البته ناتوانی دستگاه های خودپرداز در تامین نیاز افراد با مشاغل آزاد نیز در این جدول توافقی آشکار می شود و پاسخ این سؤال که چرا مشتریان بایستی از چندین کارت استفاده کنند به محدودیت دستگاه های خودپرداز باز می گردد.

رضایت مشتری از خودپردازها - میزان رضایت مشتریان از دستگاه های خودپرداز با شش پرسش مورد سنجش قرار گرفت که نتایج حاصله در جدول ۳ آمده است. به طور معمول در سنجش رضایت از محصول و خدمات پرسش هایی مطرح می شود که ابعاد "رضایت از خدمت به طور کلی" برآورده شدن انتظارات"، "تمایل به استفاده مجدد" و "توصیه به دیگران" را در برمی گیرد. در این پژوهش، دو بعد جدید اضافه گردید: یکی این که "پاسخگویی به نیازها" در چه سطحی است و دیگری "مقایسه میان خودپرداز و کارکنان بانک" بود. به عبارت دیگر "ترجیح استفاده از خدمت از خودپرداز بجای مراجعه مستقیم به کارکنان بانک" به ابعاد قبلی اضافه شد. نتایج سنجش اعتبار درونی میان پرسش های شش گانه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ رقم (۰/۸۵) را نشان داد که حاکی از مقبول بودن سازه رضایت در این پژوهش است.

میانگین کل پرسش های مربوط به رضایت، عدد ۳/۳۱ شد. این عدد نشانگر آن است که نمونه آماری به میزان متغیر رضایت، نمره متوسط داده است که با نتایج تحقیق ماتیپوهو و برونلای (۱۹۸۹) مشابهت دارد. هر چند که عدد میانگین رضایت از میانه طیف پنج گزینه ای یعنی عدد ۲/۵ بیشتر است، اما مطالعات رضایت مشتری در سایر تحقیقات نشان داده است که میانگین رضایت پاسخگویان در ایران بیش از کشورهای غربی است. بنابراین عدد ۳/۳۱ در مقایسه با سایر مطالعات در ایران رقم پایینی محسوب می شود. البته مطالعه تطبیقی سطح رضایت مشتری در ایران و سایر کشورها خارج از چارچوب این مقاله است و نیازمند بررسی بیشتر و دقیق تر است. اینک به توصیف پرسش های تشکیل دهنده متغیر رضایت می پردازیم: میانگین پرسش های رضایت مشتری در جدول شماره ۳ آمده است. میانگین پرسش های شماره ۲ و ۵ مربوط به انتظارات و تامین نیاز مشتریان کمتر از سایر پرسش ها است و نشانگر این واقعیت است که دستگاه های خودپرداز با انتظارات و نیازهای مشتریان فاصله دارد.

نتایج مندرج در جدول ۳ نشان می دهد که سطح رضایت از خودپرداز بسیار به متوسط نزدیک است و می توان استنباط کرد که رضایت مشتری از خودپردازهای طرح شتاب چندان زیاد نیست و برای بهبود آن باید چاره اندیشی شود. البته میانگین پرسش ششم عدد ۳/۹۶ را نشان می دهد که بیانگر ترجیح استفاده از خودپرداز بجای مراجعه مستقیم به درون شعبه بانک است. قابل توجه است که با وجود رضایت متوسط از خودپرداز، استفاده از این سیستم به مراجعه به داخل شعبه بانک ترجیح داده شده است

۶- دسته بندی کیفیت خدمات با استفاده از تحلیل عاملی

به طور اجمال ابتدا ماتریس همبستگی تهیه گردید و سپس استخراج عامل ها انجام گرفت. به طوری که به تعداد متغیرها، عامل، استخراج و سپس چرخش داده شد. انتخاب عامل ها بر اساس مقدار ویژه آنها (یک یا بیشتر از یک) صورت پذیرفت و در نهایت با توجه به اهمیت سوال های مربوطه، عامل ها نامگذاری شدند. قابل ذکر است که نتایج حاصل از تحلیل عاملی نهایی با توجه به کلیه مفروضات تحلیل عاملی انجام پذیرفت که در نتیجه پنج عامل مجموعاً ۶۶/۵٪ کل واریانس متغیرها را پوشش داده است. یافته ها در جدول ۴ آمده است. باتوجه به سهم واریانس مولفه ها، اولویت بندی عوامل شناسائی شده عبارتند از:

۱- مشکلات خودپرداز؛ ۲- پاسخگویی کارکنان بانک؛ ۳- انتظارات بیشتر مشتریان؛ ۴- سالم بودن دستگاه و وجود پول کافی در آن؛

۵- سهولت استفاده از خودپرداز.

عامل سوم یعنی "انتظارات بیشتر مشتریان" می تواند به عنوان بعد نوینی در ابعاد کیفیت خدمات شناخته شود که در تحقیقات قبلی به آن پرداخته نشده است. این عامل جدید در الگوی بومی کیفیت خدمات در برگرفته خدمات دیگری است که مورد انتظار مشتری است و ممکن است در برنامه ریزی مدیریت بانک ها در نظر گرفته نشده باشد و یا حتی امکانات فنی نیز برای آن وجود نداشته باشد، اما از نظر مشتریان، مطرح است. خدمات مورد نظر این پژوهش موضوعاتی نظیر امکان حواله پول، پرداخت قبوض و خرید اعتباری با خودپرداز را شامل می شد.

۷- جمع بندی و نتایج

۷-۱- ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری (تحلیل رگرسیون)

برای بررسی قابلیت پیش بینی ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان از تحلیل رگرسیون استفاده شد. در این تحلیل رضایت مشتری به عنوان متغیر وابسته و ابعاد استخراج شده از تحلیل عاملی به عنوان متغیرهای مستقل وارد تحلیل شدند. پس از خارج شدن دو عامل "مشکلات خودپرداز" و "سهولت استفاده از خودپرداز" از معادله رگرسیون، نهایتاً سه عامل "سالم بودن دستگاه و وجود پول کافی"، "انتظارات بیشتر مشتریان" و "پاسخگویی کارکنان" به ترتیب قابلیت بیشتری در پیش بینی رضایت مشتریان را نشان دادند. نتایج در جدول ۵ آمده است.

$$Y (\text{رضایت}) = 0/096.F2 (\text{پاسخگویی کارکنان بانک}) + 0/135.F3 (\text{انتظارات بیشتر}) + 0/623.F4 (\text{وجود پول و سالم بودن دستگاه})$$

۷-۲- توصیه های مدیریتی به بانک ها بر اساس یافته های پژوهش

نتایج بدست آمده از معادله رگرسیون نشانگر آن است که بیشترین عوامل موثر به ترتیب تاثیر عبارتند از: سالم بودن دستگاه و وجود پول کافی، انتظارات بیشتر مشتریان و پاسخگویی کارکنان. بنابراین بانک ها در جهت بهبود خدمات عابربانک، باید به موارد ذیل توجه کنند:

○ ایجاد سیستم پشتیبانی کننده مرکزی خودپرداز در تمامی ساعات شبانه روز و روزهای تعطیل تا مشتریان در روزهای تعطیل و ساعات

غیر اداری به ویژه شب ها کمتر دچار مشکل خرابی و کمبود پول نقد گردند؛

○ شناسایی نیازهای پنهان و انتظارات مشتریان و گسترش دامنه خدمات عابربانک در زمینه هایی نظیر حواله پول، پرداخت قبوض، خرید اعتباری و ...؛

○ آموزش و تشویق کارکنان بانک در جهت برخورد مناسب با مشتریان عابربانک و حل مشکلات مشتریان؛

موارد ذیل براساس عوامل شناسایی شده و پیشنهادهای پاسخ دهندگان، توصیه می گردد:

○ ارتقاء سیستم عابربانک در جهت افزایش سرعت کار دستگاه و صرفه جویی در زمان و هزینه مشتریان؛

○ وجود مرجعی پاسخگو برای حل مشکلات مشتریان عابربانک در روزهای تعطیل و ساعات غیر اداری؛

○ برقراری امنیت کافی در محل عابربانک به منظور کاهش سرقت پول از مشتریان؛

○ اطلاع رسانی و آموزش مناسب اقشار مختلف جامعه بر اساس سطح تحصیلات و گروه های سنی با توجه ویژه به افراد مسن و افراد کم سواد.

۷-۳- موضوعات پیشنهادی برای تحقیقات بیشتر

برخی موضوعات و زمینه هایی که برای پژوهش های مرتبط مناسب به نظر می رسند به شرح زیر است:

○ شناسایی عوامل موثر بر نارضایتی از دستگاه خودپرداز یا ریزش تعداد مشتریان و مقایسه آن با شکایات تسلیم شده مشتریان به بانک ها و ارائه راهکارهای مناسب؛

○ شناسایی عوامل مؤثر بر نارضایتی از خدمات الکترونیک بانکی (اینترنت بانک، تلفن بانک و خودپرداز)؛

○ شناسایی و تحقیق بیشتر در زمینه اثرات رضایت مشتری از بعد هزینه ها و مزایای اقتصادی آن؛

○ بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک بانکی (اینترنت بانک، تلفن بانک و خودپرداز) با رضایت مشتری؛

○ شناسایی سایر عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خودپردازها علاوه بر کیفیت خدمات؛

○ شناسایی سایر عوامل موثر بر کیفیت خدمات علاوه بر یافته های پژوهشگر.

۷-۴- نظرات، انتقادات و پیشنهادهای مشتریان

این مجال را غنیمت شمرده و پیشنهادهای و انتقادهای سازنده آزمودنی های این پژوهش را که محققین را محرم خود دانسته و نظرات خود را بیان کرده اند، ارائه می گردد. امید است که این پیشنهادهای و انتقادهای مورد توجه قرار گیرد و زمینه های افزایش رضایت مشتری از خودپردازها، فراهم گردد.

۷-۵- برخی راه کارها از زبان مشتریان

- بازنگری سیستم عابربانک و دستگاه خودپرداز با توجه به کم ارزش بودن اسکناس و حل مشکل زود تمام شدن پول در دستگاه

• استفاده از اثر انگشت بجای رمز به منظور افزایش امنیت عابربانک

• استفاده از دوربین مداربسته در جهت افزایش امنیت عابربانک

• امکان ارتباط تلفنی مشتریان با مرکز پشتیبانی عابربانک برای حل مشکلات آنها

- امکان دریافت چک پول از عابربانک در جهت حل مشکل زود تمام شدن پول در دستگاه
- بکارگیری سیستم های ماهواره ای برای حل مشکل به روز نشدن حساب ها
- نصب سایبان برای عابر بانک ها؛ ۷- ایجاد امکاناتی برای کمک به افراد مسن و افراد کم سواد در استفاده از عابربانک
- افزایش امنیت عابربانک ها جهت جلوگیری از سوء استفاده سارقان کارت و پول
- اطلاع رسانی و آموزش در زمینه خدمات عابربانک و استفاده از آن، از طریق رسانه ها و کارکنان بانک
- ایجاد امکان استفاده از عابربانک در سایر کشورها و امکان دریافت ارزی از آن در داخل کشور
- امکان پرداخت وام از طریق عابربانک.

۶-۷- برخی انتقادات از زبان مشتریان

- حقوق باننشستگان را با خفت و خواری در صف های طولانی عابربانک نپردازید؛
- اگر بیان مشکلات عابربانک ها تاثیری در بهبود آنها ندارد، بهتر است عابربانک تعطیل شود؛
- با مشتریان عابربانک، برخورد مناسب و محترمانه ای نمی شود و مشخص نیست چه کسی مسئول پاسخگویی به مشکلات است؛
- قلم مورد استفاده در صورت حساب چاپی و نوشته های مانیتور برای افراد مسن کوچک است
- به علت پایین بودن سقف پرداخت، مجبوریم چندین بار در صف بایستیم و در مجموع بیش از ۲ میلیون ریال در روز نمی توانیم دریافت کنیم که این مبلغ برای رفع بسیاری از نیازهای مشتریان، کارگشا نیست و نیز مناسب است در یکبار مراجعه ۲ میلیون ریال پرداخت شود
- تقاضا داریم حقوق ارگان ها را توسط عابربانکها پرداخت نکنید، زیرا وقت کارمندان را در صف های طولانی هدر می دهید.

امید است که با تلاش بانک ها، امکان ارائه خدمات مناسب تر برای افزودن بر رضایت مشتریان پدید آید. همچنین بانک ها با بسترسازی و اطلاع رسانی مناسب، خدمات مذکور را هر چه بیشتر بهبود بخشند.

جدول ۱- نمونه گیری از مناطق و نواحی تهران

| منطقه | تعداد نواحی | تعداد نمونه در هر ناحیه | منطقه | تعداد نواحی | تعداد نمونه در هر ناحیه |
|-------|-------------|-------------------------|-------|-------------|-------------------------|
| ۱ | ۶ | ۸ | ۱۳ | ۴ | ۱۲ |
| ۴ | ۹ | ۶ | ۱۶ | ۶ | ۸ |
| ۷ | ۵ | ۹ | ۱۹ | ۵ | ۹ |
| ۱۰ | ۳ | ۱۶ | ۲۲ | ۳ | ۱۶ |

جدول ۲- جدول توافقی شغل و تعداد کارت

| تعداد کارت مورد استفاده | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۸ |
|-------------------------|-----|-----|----|---|---|---|---|---|
| کارمند | ۱۰۶ | ۴۷ | ۱۲ | ۲ | | | | |
| آزاد | ۶۳ | ۴۴ | ۹ | ۲ | ۳ | ۵ | ۱ | ۱ |
| دانشجو | ۱۶ | ۷ | ۲ | ۲ | | | | |
| خانه دار | ۱۴ | ۸ | ۱ | | | | | |
| بازنشسته | ۶ | ۴ | ۱ | | | | | |
| سایر | ۱۱ | ۲ | ۲ | | | | | |
| جمع | ۲۱۶ | ۱۱۲ | ۲۷ | ۶ | ۳ | ۵ | ۱ | ۱ |

کسانی که پاسخ + نداده اند در جدول منظور نشده اند

جدول ۳- میانگین پرسش های رضایت از خودپرداز

| متن پرسش | میانگین |
|-----------------------------------------------------------|---------|
| تا چه اندازه از خدمات عابر بانک ، راضی هستید ؟ | ۳/۰۸ |
| تا چه اندازه عابر بانک ، انتظارات شما را برآورده می کند ؟ | ۳/۰۳ |
| چه اندازه ، تمایل به استفاده مجدد از عابر بانک دارید ؟ | ۳/۳۵ |

| | |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| ۳/۳۵ | تا چه اندازه استفاده از عابر بانک را به دیگران توصیه می کنید؟ |
| ۳/۰۸ | تا چه اندازه عابر بانک ، پاسخگوی نیازهای شما است؟ |
| ۳/۹۶ | تا چه اندازه ، استفاده از عابربانک را به مراجعه مستقیم به باجه بانک ، ترجیح می دهید؟ |

جدول ۴- تحلیل عاملی

| بار عاملی | عوامل و پرسش ها |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | مشکلات خودپرداز |
| ۰/۸۴۷ | تا چه اندازه با مشکل دریافت پول کمتر از وجه درخواستی (با وجود کسر وجه از حساب شما) ، روبرو می شوید؟ |
| ۰/۸۱۴ | تا چه اندازه با مشکل گزارش نادرست وضعیت موجودی حساب (بیشتر یا کمتر از موجودی واقعی) ، روبرو می شوید؟ |
| ۰/۸۰۴ | تا چه اندازه با مشکل عدم پرداخت پول (با وجود کسر وجه از حساب شما) ، روبرو می شوید؟ |
| ۰/۶۵۹ | تا چه اندازه با مشکل برداشت وجه از حساب شما توسط شخص دیگری ، روبرو می شوید؟ |
| ۰/۴۶۶ | تا چه اندازه با مشکل گیر کردن کارت در دستگاه ، روبرو می شوید؟ |
| | پاسخگویی کارکنان |
| ۰/۸۴۲ | پاسخگویی کارکنان در حل مشکل خرابی دستگاه و اطلاع رسانی در زمینه زمان رفع خرابی ، تا چه میزان ، مطلوب است؟ |
| ۰/۸۳۷ | پاسخگویی کارکنان در حل مشکل نبودن پول در دستگاه تا چه میزان ، مطلوب است؟ |
| ۰/۶۴۸ | تا چه اندازه ، کارکنان بانک ، مشکل شما در استفاده از عابر بانک را حل می کنند؟ |
| ۰/۵۴۰ | اطلاع رسانی بانکها در استفاده از عابر بانک تا چه میزان می باشد؟ |
| | انتظارات بیشتر مشتریان |
| ۰/۸۷۶ | تا چه اندازه ، امکان حواله پول با عابر بانک ، مورد نیاز می باشد؟ |
| ۰/۸۲۸ | تا چه اندازه ، امکان ارائه خدمات اعتباری با عابر بانک، مورد نیاز می باشد؟ |
| ۰/۸۰۹ | تا چه اندازه ، امکان پرداخت قبوض آب و برق و ... با عابر بانک ، مورد نیاز می باشد؟ |
| | سالم بودن دستگاه و وجود پول کافی |
| ۰/۸۵۰ | تا چه اندازه به مشکل خرابی عابر بانک ، برخورد می کنید؟ |
| ۰/۸۰۷ | تا چه اندازه به مشکل نبود پول در دستگاه برخورد می کنید؟ |
| | سهولت استفاده از خودپرداز |
| ۰/۹۰۵ | تا چه اندازه در استفاده از صفحه کلید و در وارد کردن اطلاعات ، دچار مشکل می شوید؟ |
| ۰/۹۰۳ | تا چه اندازه در خواندن اطلاعات صفحه نمایش ، دچار مشکل می شوید؟ |

جدول ۵ - تحلیل رگرسیون

| Sig. | t | ضرایب استاندارد شده (بتا) | |
|-------|--------|---------------------------|----------------------------------|
| ۰/۰۰۰ | ۱۵/۴۳۶ | ۰/۶۲۳ | سالم بودن دستگاه و وجود پول کافی |
| ۰/۰۰۰ | ۳/۵۱۹ | ۰/۱۳۵ | انتظارات بیشتر مشتریان |
| ۰/۰۱۹ | ۲/۳۶۱ | ۰/۰۹۶ | پاسخگویی کارکنان |

متغیر وابسته : رضایت مشتریان

منابع

الف) فارسی

- بانکداری اینترنتی، ماهنامه پیام همکاران، شماره ۲۰، بهمن و اسفند ۱۳۸۰.
- بیدآبادی، بیژن و محمود الهیاری فرد، "مدیریت ریسک عملیاتی دستگاه های خودپرداز"، اولین همایش بانکداری الکترونیکی، تهران ۱۳۸۶.
- تاری، فتح الله و ابراهیم عربی، "بررسی تجربه کشورهای آمریکا، کانادا، تایلند و مالزی در زمینه فراهم آوردن زیر ساختهای فرهنگی، آموزشی و اقتصادی مورد نیاز بانکداری الکترونیکی"، اولین همایش بانکداری الکترونیکی، تهران ۱۳۸۶.
- خمسه، کریم، مریم اخوان خرازیان و مجتبی باقرزاده، "عوامل موثر بر پیاده سازی پروژه پرداخت های الکترونیکی"، اولین همایش بانکداری الکترونیکی، تهران ۱۳۸۶.
- صفائیان، میترا و داوود ونوس، "بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایرانی"، نشر نگاه دانش، ۱۳۸۱.
- کاووسی، محمدرضا، "روش های اندازه گیری رضایت مشتری"، انتشارات سبزاوران، ۱۳۸۴.
- مشهدی فراهانی، محمدابراهیم، "بررسی عوامل موثر بر جلب رضایت مشتریان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۹.

ب) انگلیسی

- Blomer J., K. Ruyter, P. Pascal, "Investing drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality, satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 16:7, (1998).
- Cronin, J.J, Taylor, S.A, 'Measuring service quality: a re-examination and extension', *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp.55-68, (1992).
- Davies, F., L. Moutinho, B. Curry, "ATM user attitudes: a neural network analysis", *Marketing Intelligence and Planning*, 14:2, pp. 26-32.
- Goode, M.H, L. Moutinho, C. Chien, "Structural equation modeling of overall satisfaction and full use of services for ATM's", *International Journal of Bank Marketing*, 14:7, pp. 4-11, (1996).
- Moutinho, L., A. Smith, 'Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking', *International Journal of Bank Marketing*, 18:3, pp. 124-134, (2000).
- Moutinho, L., D.T. Brownlie, "Customer satisfaction with bank services: a multidimensional space analysis", *International Journal of Bank Marketing*, 7:5, pp.23-7, (1989).

ⁱ تاری و عربی (۱۳۸۶)

ⁱⁱ قبلی

ⁱⁱⁱ خمسه و همکاران (۱۳۸۶)

^{iv} L. Moutinho and A. Smith (2000)

^v M.H., Goode, L. Moutinho, C. Chien (1996)

^{vi} .Ibid

^{vii} L. Moutinho and D.T. Brownlie (1989)

^{viii} L. Moutinho and A. Smith (2000)

^{ix} J.J. Cronin and S.A. Taylor (1992)

^x سیستم یکپارچه ای که تمامی خودپردازهای بانک های دولتی و خصوصی نظیر ملی، صادرات، سپه، کشاورزی، توسعه صادرات، ملت، کارآفرین، سامان و پارسیان و اقتصاد نوین و ... را با یکدیگر مرتبط می کند.