

ارزیابی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیک مؤثر بر رضایتمندی و قصد استفاده مشتریان

منیژه بحرینی زاده *

مجید اسماعیل پور **

جمال‌الدین کبوتری ***

چکیده

امروزه پایش و سپس بهبود کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از جمله عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای بانک‌ها در رضایتمندی و قصد استفاده مشتریان است. با عنایت به گسترش روزافزون رقابت بین بانک‌ها، ارتقای کیفیت خدمات ابزارهای بانکداری الکترونیک به‌عنوان رویکردی مهم در جذب، رضایتمندی و قصد استفاده مشتریان ضروری است. در راستای این هدف، پرسشنامه پژوهش بر پایه پژوهش‌های زهیر و ناریسکارا (۲۰۱۶) و مدل E-S-QUAL و E-RecS-QUAL پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) طراحی شد. جامعه آماری این پژوهش کاربران دستگاه‌های خودپرداز بانک ملت شهر بوشهر بودند که از این جامعه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تعداد ۳۸۴ نفر نمونه انتخاب گردیدند. از نرم‌افزار Amos، جهت تحلیل عاملی تأییدی و تبیین و تأیید مدل مفهومی پژوهش استفاده شد. همچنین از آزمون t در نرم‌افزار SPSS برای تحلیل شکاف مابین دیدگاه‌های ادراکی مشتریان (وضع موجود) و انتظارات آن‌ها از وضع مطلوب، پس از وزن دهی به‌وسیله فرآیند تحلیل شبکه‌ای استفاده شد. یافته‌ها

* استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر

** استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر

*** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر (نویسنده مسئول)، jamalk64@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۲۸

۵۰ فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال ششم، شماره ۲۲، زمستان ۹۶

نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایتمندی و رضایتمندی بر مقاصد رفتاری مشتریان تأثیر معنادار دارد. ابعاد ارتباط، جبران خدمات، دسترس پذیری، پاسخگویی، کارایی، اجرا و محرمانگی به ترتیب بیشترین شکاف میان انتظارات و ادراکات مراجعین را داشتند. در میان زیر شاخص‌ها نیز، وجود همیشگی پول در دستگاه، انجام خدمات وعده داد شده، گستردگی مناسب جغرافیایی و دسترسی راحت به دستگاه‌های خودپرداز از اهمیت بیشتری نسبت به سایر شاخص‌ها برخوردار بودند.

کلیدواژگان: مدل E-S-QUAL، کیفیت خدمات الکترونیک، دستگاه‌های خودپرداز، فرایند تحلیل شبکه‌ای.

مقدمه

نظام بانکی مجموعه‌ای از اقتصادی هستند که مانند هر بنگاه اقتصادی دیگر در نهایت باید سود کسب کنند تا بتوانند بقا و توسعه پیدا کنند. کسب سود درگرو جذب و نگهداری مشتری حاصل می‌شود. در این میان لزوم استفاده از خدمات جدید و متنوع به منظور جذب، رضایتمندی و نگهداری مشتریان بیشتر می‌تواند در جذب آنان و متعاقباً افزایش سرمایه‌گذاری مردم در سیستم بانکی مؤثر باشد (زواره و همکاران^۱، ۲۰۱۲). یکی از این راه‌ها، به‌کارگیری و ارائه خدمات بانکی به صورت الکترونیکی به شهروندان است. چراکه در سال‌های اخیر، رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییرات اساسی در دنیای کسب‌وکار ایجاد کرده است. در این میان، نهادهای مالی نیز از این قاعده مستثنا نبوده و دستخوش تغییرات عمده‌ای در روش‌ها و فرایندهای مدیریتی و کسب‌وکارهای سیستم محور و مبتنی بر اطلاعات شده است (کالیا و کالیا^۲، ۲۰۱۷).

نیاز به فناوری‌های جدید به منظور فراهم نمودن کانال‌های جدید بانکداری برای مشتریان، یک الزام استراتژیک برای بانک‌ها محسوب می‌شود. یکی از نوآوری‌هایی که در سایه تحولات گسترده فناوری ارتباطات و اطلاعات رشد قابل توجهی را در تجارت الکترونیک داشته است، بانکداری الکترونیک بوده است. به طوری که امروزه بسیاری از سازمان‌های تجاری از جمله بانک‌ها با به‌کارگیری تجارت الکترونیک به بخشی از استراتژی‌های تجاری خود پاسخ داده‌اند (چونگ و تو^۳، ۲۰۱۰). بانکداری الکترونیکی در واقع حذف دو قید زمان و مکان از خدمات بانکی است و با ارائه خدمات بانکداری الکترونیک این عوامل به مرور زمان به دست فراموشی سپرده می‌شوند. در واقع با استفاده از فناوری ارتباطات و کاربرد علائم الکترونیکی به جای پول فیزیکی، عملیات پولی، مالی و سرمایه‌گذاری خود را انجام می‌دهد. بانک‌ها با ارائه بانکداری الکترونیک به مشتریان بانک‌ها و دیگر ذینفعان اجازه تعامل با بانک، بدون واسطه و از طریق کانال‌های متنوع از قبیل اینترنت بانک، موبایل بانک، ماشین‌های خودپرداز و... را می‌دهد. در نتیجه طی چند دهه اخیر سامانه‌های پرداخت الکترونیکی به تدریج در حال

1. Zavareh et al.
2. Kalia & Kalia
3. Cheung & To

جایگزینی با سامانه‌های پرداخت سنتی می‌باشند (آیو و همکاران^۱، ۲۰۱۶). استفاده از این فناوری‌ها در بانکداری، برای تمام گروه‌های درگیر، مزایای بسیاری در پی دارد، از جمله کاهش هزینه، افزایش مشتریان و بهره‌گیری از خدمات متنوع ارائه شده توسط بانک‌ها، تسهیل انجام عملیات بانکی و رهایی از محدودیت انجام امور بانکی در ساعات اداری برای مشتریان بانک‌ها (کایو و لین^۲، ۲۰۱۶).

علی‌رغم جهشی بی‌سابقه بانکداری الکترونیک در سال‌های اخیر در کشور، در ایران فرهنگ‌ها و نگرش‌های متفاوت نسبت به پول و اعتبار آن از جمله موضوعاتی است که بانک‌ها را وادار می‌سازد تا با احتیاط بیشتری به مقوله رشد فناوری اطلاعات بپردازند. در صنعت بانکداری ایران وجود فرهنگ بوروکراتیک و تمایل به بانکداری سنتی، بانکداری نوین را با محدودیت مواجه ساخته است. نکته‌ای که در کشور ما به آن کمتر توجه شده است، همین پذیرش و انطباق با یک فناوری جدید از سوی مشتریان و کنار گذاشتن رویه‌های سنتی است. این نقشی است که دستگاه‌های خودپرداز، به خوبی به‌عنوان پلی درگذر از بانکداری سنتی به بانکداری نوین و پذیرش این انطباق به خوبی بازی کرده‌اند (دهدشتی شاهرخ و کواریوی، ۱۳۸۶). در حال حاضر بخش در حال رشدی از مشتریان تمایل دارند عملیات بانکی خود را با استفاده از سامانه‌های الکترونیکی و بدون مراجعه به شعب انجام دهند. در این پژوهش کیفیت خدمات الکترونیکی دستگاه‌های خودپرداز بانک ملت و تأثیر آن بر رضایتمندی و قصد استفاده مشتریان مورد ارزیابی قرار گرفته است.

مسئله پژوهش

به‌کارگیری دستگاه‌های خودپرداز به‌عنوان یکی بارزترین نمادهای بانکداری الکترونیک، با درگاه‌هایی با خدمات متنوع، کاربری و سهولت استفاده و در دسترس کاربران است. البته در ایران شاید چنین نباشد و مشتریان به دلیل شلوغی بانک ترجیح دهند تا از خدمات خودپرداز به‌جای مراجعه به درون شعب بانک استفاده کنند. لیکن آنان زمانی خدمات دستگاه‌های خودپرداز را به تماس با کارکنان بانک ترجیح می‌دهند

1. Ayo et al
2. Kao & Lin

ارزیابی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های کیفیت خدمات... ۵۳

که این دستگاه‌ها به‌درستی کار کنند (بامداد و رفیعی، ۱۳۸۷). لذا به نظر می‌رسد دستگاه‌های خودپرداز عامل و ابزار مهمی در پذیرش و انطباق با این فناوری نوین از سوی کاربران و کنار گذاشتن رویه‌های سنتی است. چراکه با وجود پیشرفت‌های فناوری و رواج انواع شیوه‌های پرداخت آنلاین و اعتباری، بازهم بیش از ۶۰ درصد مراجعات فعلی مردم به بانک برای مبادله پول نقد است. دستگاه‌های خودپرداز با دارا بودن تلفیقی از نقش‌های بانکداری سنتی و نوین چون در اختیار قرار دادن پول نقد، اطمینان بخشی، سهولت و سادگی استفاده، امنیت، در دسترس بودن، ارائه انواع متنوعی از خدمات، موجب گسترش پول الکترونیکی (جایگزین پول نقد)، کاهش هزینه‌های بالای چاپ، نگهداری و امحاء اسکناس‌های فرسوده و چک‌های بانکی، درآمدزایی برای بانک (کارمزد خدمات)، صرفه‌جویی در وقت و کاهش مراجعه به بانک‌ها، کاهش ترافیک و آلودگی هوا، تأمین امنیت مالی دارنده و پذیرنده کارت به‌خوبی نقش خود را در جهت افزایش رضایت و رفاه مشتریان از طریق خدمات بانکداری الکترونیک به‌گونه‌ای کارا بازی کردند (نارته^۱، ۲۰۱۶).

با رشد ۶/۳ برابری تعداد خودپردازها و چهار برابری پایانه‌های شعب بانکی در یک دهه اخیر باعث شده مشتریان بانکی بتوانند به‌راحتی و در صورت نیاز به خودپردازهای بانکی دسترسی پیدا کنند. آمار بانک جهانی از تعداد خودپردازهای فعال در جهان حاکی از آن است که در سال ۲۰۰۴ در ازای هر ۱۰۰ هزار بزرگسال حدود ۱۸/۴۴ خودپرداز در دنیا وجود داشت که این رقم با رشد بیش از دو برابر طی دهه اخیر به رقم حدودی ۵۰ خودپرداز در ازای هر ۱۰۰ هزار نفر بزرگسال در سال ۲۰۱۶ رسیده است. آمار منتشرشده توسط استیت برین^۲ نشان می‌دهد، روزانه ۲۸۰ خودپرداز جدید در جهان نصب می‌شود. ۹۲ میلیارد تراکنش برداشت وجه نقد از حساب‌های بانکی طی سال ۲۰۱۴ در سراسر دنیا از طریق خودپردازها بوده که نسبت به سال قبل از آن رشد ۷ درصدی را داشته است (ابراهیم و همکاران^۳، ۲۰۱۶). متناسب این رشد جهانی، در کشور ما نیز آمارها نشان از رشد استفاده مردم از دستگاه‌های خودپرداز، علی‌رغم توسعه سایر ابزارهای بانکداری الکترونیک، مانند اینترنت بانک و موبایل بانک دارد.

1. Narteh
2. State Brian
3. Ibrahimi et al.

۵۴ فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال ششم، شماره ۲۲، زمستان ۹۶

آمار بانک مرکزی نشان می‌دهد در طی سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۵، رشد دستگاه‌های خودپرداز در کشور حدود ۹۹ درصد (بیش از ۴۲۰۰۰ دستگاه خودپرداز در کشور در حال ارائه خدمت به مردم هستند) و رشد صدور تعداد کارت‌ها حدود ۲۱۹ درصد بوده است. این امر نشان از تغییر نگرش مدیران بانکی و گسترش استفاده از دستگاه‌های خودپرداز است، چراکه در کشور ما تقاضا برای دسترسی به پول نقد، بخصوص از طریق خودپردازها همچنان به‌طور فزاینده‌ای باقی خواهد ماند (پورمحمد و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

بنابراین با توجه به نهادینه شدن فرهنگ استفاده از سامانه‌های خودپرداز جهت انجام عملیات متنوع بانکی و افزایش روزافزون این دستگاه‌ها به دلیل نیاز جامعه و از سوی دیگر لزوم رضایت‌مندی و قصد استفاده مشتریان، برای استفاده مفید از پتانسیل دستگاه خودپرداز که به‌عنوان سرمایه بانک نیز تلقی می‌شود، لازم است که راهبری ارائه کیفیت خدمات توسط آن در شبکه بانکی، از طریق شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های کلیدی مؤثر بر کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز صورت گیرد. از این‌رو مسئله مورد بررسی در پژوهش حاضر، ارزیابی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیک، به‌عنوان زمینه‌ساز رضایت‌مندی و قصد استفاده مشتریان است.

پیشینه پژوهش

در جدول زیر برخی از مهم‌ترین تحقیقات انجام گرفته شده در رابطه با موضوع پژوهش بیان گردیده است:

جدول ۱. خلاصه‌ای از نتایج تحقیقات پیشین

محققان	موضوع	نتایج
چن و همکاران ^۲ (۲۰۱۷)	اندازه‌گیری تغییرات کیفیت خدمات الکترونیک بر اساس مدل e-SERVAR	آن‌ها سه مؤلفه کلی تغییرات اطلاعات (با زیرشاخص‌های؛ دقت، مقدار، به‌موقع بودن و سودمندی اطلاعات)، تغییرات سیستم (با زیرشاخص‌های؛ قابلیت اطمینان سیستم و امنیت سیستم)، اجرا (با زیرشاخص‌های؛ کیفیت، امنیت تحویل و تحویل به‌موقع خدمات) را ارائه دادند.

1. Pourmohammad et al.
2. Chen et al.

جدول ۱. خلاصه‌ای از نتایج تحقیقات پیشین

محققان	موضوع	نتایج
نونئی و همکاران ^۱ (۲۰۱۷)	تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان بانک تجاری جمهوری بوتسوانا	در دسترس بودن سیستم، اجرا و حریم خصوصی به‌عنوان مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیک دستگاه‌های خودپرداز بر رضایت مشتری بانکداری تجاری جمهوری بوتسوانا مؤثر هستند.
آرکاند و همکاران ^۲ (۲۰۱۷)	بررسی کیفیت خدمات الکترونیک بانکداری موبایلی و روابط مشتری	مؤلفه‌های لذت بردن، طراحی/زیبایی‌شناسی، امنیت/حریم خصوصی، اجتماعی بودن، شیوه عمل را بر کیفیت روابط مشتری مانند تعهد/رضایت و اعتماد مشتری مؤثر دانستند.
کالیا و کالیا (۲۰۱۷)	مقیاس‌های کیفیت خدمات الکترونیک در خرده‌فروشی‌ها	مؤلفه‌های امنیت، طراحی وب‌سایت، اطلاعات، قابلیت اطمینان، حریم خصوصی، پاسخگویی، دسترسی، سهولت استفاده، خدمات مشتری و شخصی‌سازی (سفارشی‌سازی) به‌عنوان مقیاس‌های کیفیت خدمات در خرده‌فروشی آنلاین مطرح می‌شوند.
زهیر و نارسیکارا ^۳ (۲۰۱۶)	تأثیر مدل ای‌اس‌کوال و ای-رس‌کوال بر کیفیت درک شده و وفاداری	ابعاد مدل ای‌اس‌کوال (کارایی، اجرا، در دسترس بودن و محرمانگی) و ای‌رس‌کوال (پاسخگویی، جبران خدمات و ارتباط) بر کیفیت درک شده و درنهایت مقاصد رفتاری چون وفاداری مؤثر است.
آیو، آئی، آدیو، اویا (۲۰۱۶)	تحلیل رفتار کاربران خدمات بانکداری الکترونیک	کیفیت خدمات الکترونیک بر نگرش و رضایت مشتری و درنهایت استفاده حقیقی مشتریان و کاربران مؤثر است.
امبایل ^۴ (۲۰۱۶)	تأثیر کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز بر رضایت مشتریان	قابلیت اطمینان، راحتی، کاربرپسندی، امنیت و پاسخگویی کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.
ابراهیم و همکاران (۲۰۱۶)	بررسی رضایت مشتریان در مورد قابلیت اطمینان و پاسخگویی فناوری خدمات دستگاه‌های خودپرداز بانک‌های مالزی	هماهنگی با سایر خدمات بانکی، قابلیت اطمینان، مناسب و به‌موقع بودن برای به حداکثر رساندن رضایت مشتری اهمیت دارند.

1. Nyoni et al.
2. Arcand et al.
3. Zehir & Narcıkara
4. Embiale

جدول ۱. خلاصه‌ای از نتایج تحقیقات پیشین

محققان	موضوع	نتایج
رستمی و همکاران (۲۰۱۶)	تأثیر کیفیت خدمات بر بهبود سطح ارتباط با مشتریان بانک ملی تهران	کارایی، در دسترس بودن سیستم، اجرای تعهدات، حفظ حریم خصوصی و تماس یا ارتباط به‌عنوان مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیک بر بهبود سطح ارتباط با مشتریان تأثیر دارد.
زامبلیت ^۱ (۲۰۱۵)	ابزاری جهت ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک، با بررسی ابعاد مدل ای‌اس‌کوال، ای‌رس-کوال و مدل مقیاس کیفیت وب‌سایت	کیفیت از دیدگاه مشتری شامل یک ساختار چهاربعدی از قبیل جبران، پاسخگویی، عملکرد وب‌سایت و قابلیت اطمینان است.
بلت و همکاران ^۲ (۲۰۱۵)	فرا تحلیلی بر ادبیات کیفیت خدمات الکترونیک	طراحی وب‌سایت، اجرا، خدمات به مشتریان و امنیت با در نظر گرفتن متغیرهای کنترلی چون فرهنگ و قوانین کشور، ساختار صنعت، بر رضایت مشتریان و درنهایت مقاصد رفتاری چون قصد استفاده یا خرید مؤثر است.
خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی خرده-فروشان تهران	کیفیت خدمات الکترونیکی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان و رضایت الکترونیکی تأثیرگذار است
طاهرپور (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی با استفاده از مدل سروکوال، بر رضایت و وفاداری مشتری و قصد استفاده مجدد مشتریان بانک ایران‌زمین	تأثیر مثبت و معنادار کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت، وفاداری و قصد استفاده مجدد مشتریان
فرجی مقدم و افسر (۱۳۹۲)	اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک فازی AHP و QFD، با تکنیک ترکیبی کانو	بالاترین اولویت نیازمندی‌های مشتری بعد تضمین؛ اولویت دوم نیازمندی‌ها، قابلیت اطمینان و در دسترس بودن وب‌سایت، سهولت استفاده، پاسخگویی؛ درنهایت طراحی وب‌سایت در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند.

1. Zembyte
2. Blut et al.

جدول ۱. خلاصه‌ای از نتایج تحقیقات پیشین

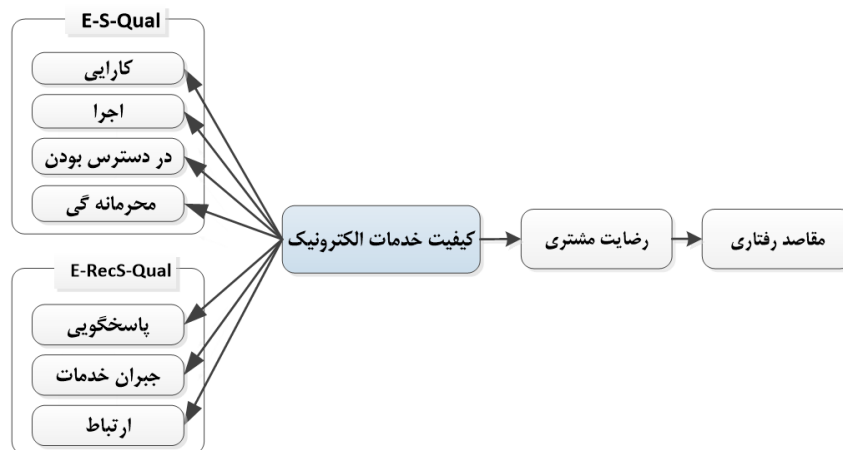
محققان	موضوع	نتایج
کبوتری و همکاران (۱۳۹۲)	شناسایی و اهمیت سنجی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز با استفاده از فرایند تحلیل شبکه‌ای	ابعاد کارایی، اجرا، دسترس‌پذیری، محرمانگی، پاسخگویی، جبران خدمات، بیشترین اهمیت را میان مؤلفه‌های کیفیت خدمات داشتند.

در جمع‌بندی از پژوهش‌های مرتبط می‌توان دریافت تفاوت‌های بنیادینی که در ماهیت و کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک وجود دارد، ضرورت طراحی مدل‌ها و ابزارهای ویژه جهت سنجش کیفیت خدمات الکترونیک را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. لذا مدل‌های متعددی به‌قصد توسعه مدل‌های سنجش کیفیت خدمات الکترونیک از سوی پژوهشگران این حوزه صورت گرفت. پاراسورامان و همکاران^۱ (۲۰۰۰)، مدل سرکوال الکترونیک (E-ERVQUAL) را با ابعاد؛ کارایی، قابلیت اطمینان، پوشیدگی، تضمین، پاسخگویی، قابلیت هدایت، انعطاف، زیبایی طراحی، محتوی، دسترسی، شخصی‌سازی ارائه دادند. لویاکانو و همکاران^۲ (۲۰۰۰)، مدل W-Quala، یو و دوسو^۳ (۲۰۰۱) مدل SITEQUAL، فرانسیس و وایت^۴ (۲۰۰۲) مدل PIRQUAL، وولفین‌بارگر و گیلی^۵ (۲۰۰۲ و ۲۰۰۳) مدل eTailQ، مدل سنجش کیفیت خدمات الکترونیک خود را بر پایه مدل پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۰) ارائه دادند. در ادامه پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) مدل E-S-QUAL & E-RecS-QUAL مؤلفه‌های؛ کارایی، اجرا، دسترسی پوشیدگی پاسخگویی جبران خدمات خود را ارائه دادند. مدل پژوهش‌های؛ بائر و همکاران^۶ (۲۰۰۵) مدل E-TransQual، یانگ و همکاران^۷ (۲۰۰۶) با مدل BSQ، کیم و همکاران^۸ (۲۰۰۶) با مدل اصلاح شده (A-S-QUAL)؛ کریستوبال و همکاران^۹ (۲۰۰۷)

1. Parasuraman et al.
2. Loiacono
3. Donthu & Yoo
4. Francis & White
5. Wolfenbarger & Gilly
6. Bauer et al.
7. Yang et al.
8. Kim et al.
9. Cristobal et al.

PeSQ، برسولز و نانتل^۱ (۲۰۰۸) NetQual، هو^۲ (۲۰۰۹) e-SQ مدل SELFQUAL دینگ و همکاران^۳ (۲۰۱۱) و... نیز بر پایه مدل ای اس کوال و ای رس کوال ارائه شدند. بنابراین به نظر می رسد ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی مطرح شده در این پژوهش ها، با یکدیگر تفاوت فاحشی ندارند و ابعاد مدل پژوهش پراسورامان به عنوان ابعادی جامع، مهم و قابل اندازه گیری در تحقیقات بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین مطابق مدل مقدمه ها و واسطه ها دابھولکار^۴ (۲۰۰۰)، کیفیت خدمات، مقدمه رضایت مشتری و درعین حال، رضایت مشتری نیز دارای نقشی واسطه ای در مقاصد رفتاری مشتریان در نظر گرفته شد. به همین جهت در این پژوهش نیز از ابعاد پراسورامان (ای - اس کوال و ای رس - کوال) برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک و تأثیر آن بر رضایتمندی و قصد استفاده مشتریان مطابق پژوهش زهیر و نارسیکارا (۲۰۱۶) استفاده شده است.

در این راستا، مدل مفهومی پژوهش حاضر، در زمینه در جهت سنجش کیفیت خدمات دستگاه های خودپرداز مؤثر بر رضایتمندی و قصد استفاده مشتریان در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. طرح مفهومی یا کلی مدل پژوهش

1. Bressolles & Nantel
2. Hu
3. Ding et al.
4. Dabholkar

روش پژوهش

روش پژوهش در این مقاله از نظر هدف کاربردی و از نظر ابزار گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی است. روش گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه است. در این پژوهش از دو روش تجزیه تحلیل داده‌ها شامل تحلیل عاملی تأییدی و آزمون t استفاده شد. از نرم‌افزار Amos، جهت تحلیل عاملی تأییدی و تبیین و تأیید مدل مفهومی پژوهش و از آزمون t و مقدار معنی‌داری در نرم‌افزار SPSS برای بررسی شکاف مابین دیدگاه‌های ادراکی پاسخگویان از وضع موجود و انتظارات آن‌ها از وضع مطلوب استفاده شد.

ضمن اینکه برای دریافت نظرات و تحلیل فاصله ادراک شده و مطلوب دو پرسشنامه مجزا برای پاسخ‌ها منظور شده است. در پرسشنامه مربوط به ادراک از وضع موجود، پاسخ‌دهندگان باید استنباط خود را از عملکرد این خودپردازها (وضع موجود) و در مورد انتظارات، میزان انتظار خود از خدمات ارائه‌شده دستگاه‌های خودپرداز (وضع مطلوب) را در قالب طیف لیکرت بیان کنند. ابعاد و مؤلفه‌های پرسشنامه پژوهش حاضر از پژوهش زهیر و نارسیکارا (۲۰۱۶) استخراج گردید که از مدل ای اس-کوال و ای رس - کوال پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) و رضایت و مقاصد رفتاری مشتری تشکیل شده است.

جامعه آماری پژوهش کاربران دستگاه‌های خودپرداز بانک ملت شهر بوشهر بودند. با توجه به نامحدود بودن و گستردگی جامعه آماری، حجم نمونه موردنظر، از طریق فرمول آماری کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمده که برای اطمینان بیشتر تعداد ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، ابتدا از ۲۱ شعبه استقرار دستگاه خودپرداز بانک ملت در شهر بوشهر، ۱۰ شعبه به صورت تصادفی انتخاب و سپس در هر شعبه به صورت سیستماتیک ۴۰ پرسشنامه توزیع شد. در نهایت از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۳۸۴ پرسشنامه بازگشت داده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

همچنین جهت رتبه‌بندی عوامل کیفیت خدمات الکترونیک از دیدگاه خبرگان نیز از فرایند تحلیل شبکه‌ای^۱ استفاده شده است. جامعه آماری برای پاسخگویی به پرسشنامه

1. Analytical Network Process (ANP)

۶۰ فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال ششم، شماره ۲۲، زمستان ۹۶

مقایسات زوجی فرایند تحلیل شبکه‌ای، خبرگان این حوزه شامل ۵ نفر از اساتید دانشگاه و ۱۰ نفر از مدیران شعب بانک ملت شهر بوشهر تشکیل می‌دادند. به‌منظور بررسی میزان پایایی ابزار اندازه‌گیری، از روش آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS20 استفاده گردید و با توجه به اینکه تمامی ضرایب بالاتر از ۰,۷ هستند، مشخص می‌شود که ابزار اندازه‌گیری از پایایی قابل قبولی برخوردار است. علاوه بر این، به‌منظور بررسی میزان روایی پرسشنامه نیز از روایی محتوا استفاده شد که برای این منظور پرسشنامه به تائید خبرگان و اساتید دانشگاه رسید. در جدول ۲ ابعاد مدل پژوهش، تعداد سؤالات و پایایی هر بعد آورده شده است.

جدول ۲. ابعاد هفت‌گانه ای‌اس‌کوال و ای‌رس‌کوال (زهیر و نارسیکارا، ۲۰۱۶)

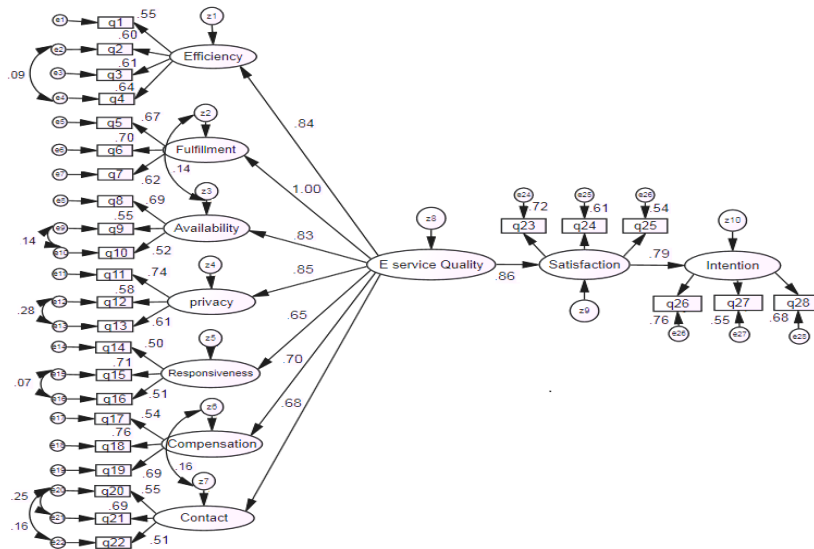
مدل	ابعاد کیفیت	شرح ابعاد کیفی	پایایی
E-S-Qual ابعاد اصلی	کارایی ^۱	سرعت و سهولت در استفاده از خدمات	۰/۷۱
	اجرا ^۲	ارائه تمامی خدمات و محصولات ممکن	۰/۷۸
	در دسترس بودن ^۳	کارکرد صحیح، تمام‌وقت و در تمامی مکان‌ها	۰/۷۲
	محرمانگی ^۴	میزان امنیت سیستم و حفاظت از اطلاعات مشتریان	۰/۷۵
ابعاد بهبود E-RecS-Qual	پاسخگویی ^۵	حل مؤثر مشکلات و تقاضاهای از طریق سیستم	۰/۷۶
	جبران خدمات ^۶	جبران مشکلات به وجود آمده برای مشتریان	۰/۸۲
	ارتباط ^۷	یاری‌رسانی به مشتریان از طریق موبایل یا متصدیان	۰/۸۰

یافته‌های پژوهش

برای بررسی اینکه آیا ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک و تأثیر آن بر رضایت و مقاصد رفتاری مشتریان تأیید می‌گردد یا خیر، از روش تحلیل عامل تأییدی و نرم‌افزار Amos استفاده شد که مطابق شکل ۲ ضرایب رگرسیونی استاندارد مدل ساختاری به دست آمد.

1. Efficiency
2. Fulfillment
3. Availability
4. Privacy
5. Responsiveness
6. Compensation
7. Contact

ارزیابی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های کیفیت خدمات... ۶۱



شکل ۲. ضرایب رگرسیونی استاندارد مدل پیشنهادی پژوهش

ابتدا برازندگی مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد. مهم‌ترین شاخص‌های برازندگی در جدول ۳ آورده شده است. همان‌گونه که در شکل خروجی نرم‌افزار مشاهده می‌کنید تمامی مقادیر بارهای عاملی شاخص‌های مدل، از ۰/۵ بیشتر هستند که در اندازه‌گیری در سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند. هم‌چنین کلیه شاخص‌های برازندگی در حد مطلوب بوده که نشان از برازش مناسب مدل مفهومی پژوهش دارند.

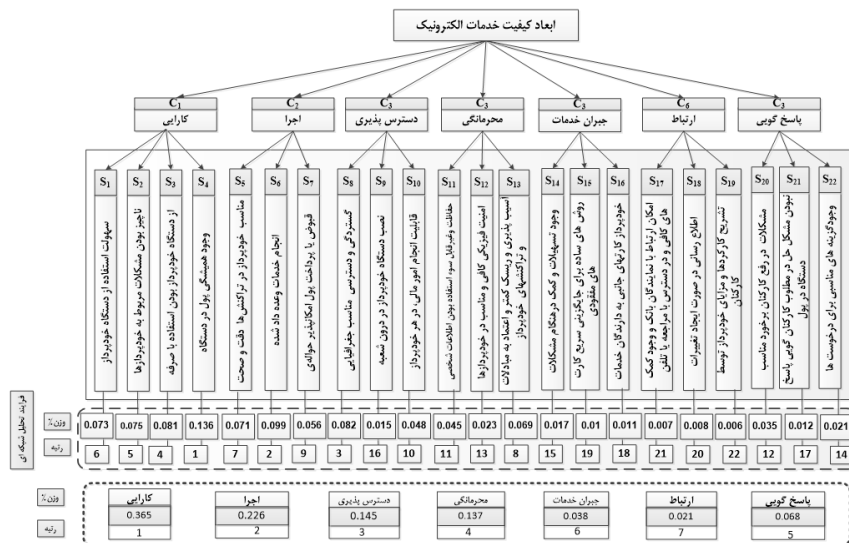
جدول ۳. مقادیر شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی پژوهش

دسته‌بندی	نام شاخص	مقدار	حد مطلوب
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	۰/۹۲۱	$> ۰/۹۰$ GFI
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	۰/۹۰۱	$> ۰/۹۰$ AGFI
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار شده	۰/۹۲۷	$> ۰/۹۰$ NFI
	شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۱۲	$> ۰/۹۰$ CFI
	شاخص برازش نسبی	۰/۹۵	$> ۰/۹۰$ RFI
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش افزایشی	۰/۹۶	$> ۰/۹۰$ IFI
	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	۰/۷۱	$> ۰/۵۰$ PNFI
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۱۶	$< ۰/۰۸$ RMSEA
	کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	۲/۲۶	< ۳۱ CMIN/Df

۶۲ فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال ششم، شماره ۲۲، زمستان ۹۶

در ادامه نتایج مربوط وزن دهی ابعاد و زیرمعیارهای توسط فرایند تحلیل شبکه‌ای، محاسبه شکاف و تعیین اولویت‌ها جهت انجام اقدامات اصلاحی و آزمون معنی‌داری برای ابعاد کلی و زیر معیارها آورده شده است.

درخت سلسله مراتبی پژوهش دارای سطح هدف، معیارها و زیرمعیارها (۲۲ زیر عامل کیفیت خدمات خودپردازها) است. نتیجه نهایی و وزن به‌دست‌آمده پس از بررسی مراحل؛ روابط درونی معیارها و زیرمعیارها، انجام مقایسه‌های زوجی، بررسی پایایی از طریق شاخص ناسازگاری^۱ (CR) کوچک‌تر از ۰/۱، تشکیل ابر ماتریس‌های ناموزون و موزون، در نهایت ابر ماتریس محدود شده (لین و همکاران^۲، ۲۰۰۹)، نتایج نهایی و تعیین وزن هر کدام از معیارها و زیرمعیارها مطابق شکل ۳ به دست می‌آید. عامل وجود همیشگی پول در دستگاه خودپرداز بیشترین وزن و عامل تشریح کارکردها و مزایای دستگاه‌های خودپرداز توسط کارکنان، دارای کمترین وزن را در بین ۲۲ عامل شناسایی شده دارند.



شکل ۳. درجه اهمیت حاصل از فرایند تحلیل شبکه‌ای

برای محاسبه شکاف و تعیین اولویت‌ها جهت انجام اقدامات اصلاحی، باید توجه کرد

1. Consistency Ratio
2. Lin et al.

ارزیابی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های کیفیت خدمات... ۶۳

که در نظر گرفتن شکاف کیفیت به‌تنهایی نمی‌تواند راهگشا باشد، زیرا به علت ماهیت خدمات، مؤلفه‌های کیفیت خدمات خودپردازها از نظر استفاده‌کنندگان اهمیت یکسانی نداشته و باید میزان اهمیت و وزن مؤلفه‌ها را در ارزیابی کیفیت خدمات وارد نمود (پاراسورامان، ۲۰۰۲). برای میزان اهمیت و وزن مؤلفه‌ها (W_i) را از خروجی ANP استفاده شده است. بر اساس معادله مدل تحلیل شکاف $[SQ = w_i (P_{ij} - E_{ij})]$ ، میزان اهمیت هر مؤلفه در میزان شکاف کیفیت همان مؤلفه ضرب شده تا نمره کیفیت هر مؤلفه به دست آید. هرچقدر نمره کیفیت مؤلفه‌ای منفی‌تر باشد، نشان‌دهنده بیشتر بودن اهمیت آن بوده و ثانیاً بر اساس ادراک پاسخ‌دهندگان، دستگاه‌های خودپرداز در آن مؤلفه نتوانسته‌اند انتظارات مراجعین را برآورده سازند و بنابراین آن مؤلفه جهت انجام اقدامات اصلاحی اولویت بیشتری دارد. در جدول ۴، نتایج تحلیل شکاف و اولویت آن‌ها جهت اقدامات اصلاحی آورده شده است.

جدول ۴. خلاصه نتایج تحلیل شکاف و همچنین آزمون t ابعاد و زیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک

آزمون t			اولویت	نمره کیفیت	اهمیت (وزن)	شکاف	میانگین		مؤلفه‌ها	
نتیجه	sig	آماره T					انتظارات	ادراکات		
تفاوت معنی دار نیست.	۰/۹۰۸	-۰/۱۱۶	۱۴	-۰/۰۰۰۷	۰/۰۷۵	-۰/۰۱	۴/۲۶	۴/۲۵	ناچیز بودن مشکلات	
تفاوت معنی دار است.	۰/۰۰	۲/۲۳۵	۲۰	۰/۰۱۲۹	۰/۰۸۱	+۰/۱۶	۴/۲۳	۴/۳۹	با صرفه بودن استفاده	
تفاوت معنی دار نیست.	۰/۸۵۸	-۰/۱۷۹	۱۳	-۰/۰۰۱۳	۰/۱۳۶	-۰/۰۱	۴/۳۸	۴/۳۷	وجود همیشگی پول در دستگاه	
تفاوت معنی دار نیست.	۰/۱۳۸	۱/۴۸	۵	۰/۰۱۱۲۶	۰/۳۶۵	+۰/۰۳۰	۴/۳۲	۴/۳۵	کارایی	
تفاوت معنی دار است.	۰/۰۰۴	۲/۸۹۸	۱۹	۰/۰۰۷۸۱	۰/۰۷۱	+۰/۱۱	۴/۳۱	۴/۴۲	صحت و دقت مناسب دستگاه‌های در تراکنش‌ها	اجرا
تفاوت معنی دار است.	۰/۰۰۱	۳/۲۷۵	۲۲	۰/۰۱۳۸۶	۰/۰۹۹	+۰/۱۴	۴/۲۹	۴/۴۳	انجام خدمات وعده داد شده	
تفاوت معنی دار	۰/۰۱۷	۲/۳۹۲	۱۷	۰/۰۰۵۶	۰/۰۵۶	+۰/۱۰	۴/۲۳	۴/۳۳	امکانپذیر و مطلوب بودن حواله‌ی پول یا	

آزمون t			اولویت	نمره کیفیت	اهمیت (وزن)	شکاف	میانگین		مؤلفه‌ها	
نتیجه	sig	آماره T					انتظارات	ادراکات		
تفاوت معنی دار است.	۰/۰۰	۴/۸	۶	۰,۰۸۲	۰/۲۲۶	+۰/۱۱۶	۴/۲۷	۴/۳۹	اجرا	
تفاوت معنی دار است.	۰/۰۰	-۴/۴۶۷	۱	-۰/۰۵۰۸	۰/۰۸۲	-۰/۶۲	۴/۳۳	۳/۹۵	گسترده‌گی مناسب جغرافیایی دستگاه و دسترسی راحت	دسترسی
تفاوت معنی دار است.	۰/۰۰	-۱۱/۶۴	۱۱	-۰/۰۰۳۷	۰/۰۱۵	-۰/۲۵	۴/۲۶	۳/۵۱	نصب دستگاه خودپرداز در درون شعبه	
تفاوت معنی دار است.	۰/۰۰	-۶/۸۳	۲	-۰/۰۳۲۱	۰/۰۴۸	-۰/۶۷	۴/۲۱	۳/۸۸	قابلیت انجام امور مالی، در هر دستگاه خودپرداز	
شکاف معنی دار است.	۰/۰۰	۱۲/۰۶-	۱	-۰/۰۵۸۲	۰/۱۴۵	-۰/۸۵	۴/۲۶	۳/۷۸	دسترسی پذیری	
تفاوت معنی دار است.	۰/۰۰۲	۳/۱۶۹	۱۸	۰/۰۰۶۳	۰/۰۴۵	+۰/۱۴	۴/۲۵	۴/۳۹	حفاظت و غیر قابل سوء استفاده بودن اطلاعات شخصی کارت اعتباری	محرمانگی
تفاوت معنی دار است.	۰/۰۰	۴/۹۵۲	۱۶	۰/۰۰۵۵	۰/۰۲۳	+۰/۲۴	۴/۲۲	۴/۴۶	امنیت فیزیکی کافی و مناسب	
تفاوت معنی دار است.	۰/۰۰	۴/۱۹۶	۲۱	۰/۰۱۳۸	۰/۰۶۹	+۰/۲۰	۴/۱۵	۴/۳۵	آسیب پذیری کمتر و اعتماد به تراکنش‌ها	
تفاوت معنی دار است.	۰/۰۰	۷/۰۸	۷	۰/۰۲۸۸	۰/۱۳۷	+۰/۱۹۲	۳/۳۹۹	۴/۲۰۶	محرمانگی	

آزمون t			اولویت	نمره کیفیت	اهمیت (وزن)	شکاف	میانگین		مؤلفه‌ها	
نتیجه	sig	آماره T					انتظارات	ادراکات		
تفاوت معنی دار است.	۰/۰۰	-۸/۴۵۸	۵	۰/۰۰۷۱	۰/۰۱۷	-۰/۴۲	۴/۳۵	۳/۹۳	وجود تسهیلات و کمک در هنگام بروز مشکلات	جبران خدمات
تفاوت معنی دار است.	۰/۰۰	-۱۰/۸۴	۷	-۰/۰۰۶۵	۰/۰۱	-۰/۶۵	۴/۲۶	۳/۶۱	وجود روش‌های ساده برای جایگزینی سریع کارت‌های مفقودی.	
تفاوت معنی دار است.	۰/۰۰	-۷/۰۹۲	۹	-۰/۰۰۴۵	۰/۰۱۱	-۰/۴۱	۴/۲۹	۳/۸۸	خدمات جانبی برای دارندگان کارت‌های خودپرداز	
تفاوت معنی دار است.	۰/۰۰	-۱۱/۸	۲	-۰/۰۳۹۶	۰/۰۳۸	-۰/۴۹۵	۴/۳۰	۳/۸۰	جبران خدمات	
تفاوت معنی دار است.	۰/۰۰	-۱۰/۹۰	۱۰	-۰/۰۰۴۴	۰/۰۰۷	-۰/۶۳	۴/۴۰	۳/۷۷	امکان ارتباط با نمایندگان بانک و وجود کمک‌های کافی	ارتباط
تفاوت معنی دار است.	۰/۰۰	-۱۳/۸۱	۶	-۰/۰۰۶۷	۰/۰۰۸	-۰/۸۴	۴/۲۳	۳/۳۹	اطلاع‌رسانی در صورت ایجاد تغییراتی در سیستم	
تفاوت معنی دار است.	۰/۰۰	-۱۴/۸۸	۸	-۰/۰۰۵۲	۰/۰۰۶	-۰/۸۸	۴/۲۳	۳/۳۵	تشریح کارکردها و مزایای خودپردازها توسط کارکنان	
تفاوت معنی دار است.	۰/۰۰	-۱۵/۲۵	۳	-۰/۰۳۹	۰/۰۲۱	-۰/۷۸۰	۴/۲۸۶	۳/۵۰	ارتباط	
تفاوت معنی دار است.	۰/۰۰	-۸/۰۴۹	۳	-۰/۰۱۵۰	۰/۰۳۵	-۰/۴۳	۴/۲۹	۳/۸۶	در رفع بانک کارکنان برخورد مناسب	پاسخگویی

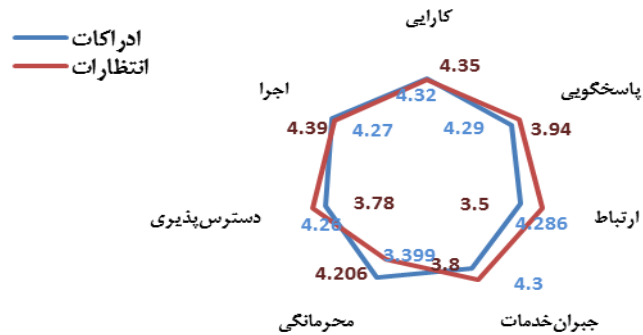
آزمون t			اولویت	نمره کیفیت	اهمیت (وزن)	شکاف	میانگین		مؤلفه‌ها
نتیجه	sig	آماره T					انتظارات	ادراکات	
تفاوت معنی‌دار است.	۰/۰۰	-۱۰/۷۹	۴	-۰/۰۰۷۹	۰/۰۱۲	-۰/۶۶	۴/۳۱	۳/۶۵	پاسخ‌گویی مطلوب کارکنان در حل مشکل نبودن پول
تفاوت معنی‌دار نیست.	۰/۲۰۸	۱/۲۶۱	۱۵	۰/۰۰۱۲۶	۰/۰۲۱	+۰/۰۶	۴/۲۷	۴/۳۳	گزینه‌های مناسبی برای درخواست‌ها در خودپرداز
تفاوت معنی‌دار است.	۰/۰۰	-۱۰/۷۱	۴	-۰/۰۱۰۳	۰/۰۶۸	-۰/۳۴۴	۴/۲۹	۳/۹۴	پاسخ‌گویی

با در نظر گرفتن وزن و اهمیت هر بعد (که خروجی ANP است)، نمره کیفیت خدمات هر بعد نیز به دست می‌آید که مبنای اولویت اقدامات اصلاحی می‌شود، بدین ترتیب بعد دسترس‌پذیری با نمره (۰/۰۵۰۸-) منفی‌ترین نمره کیفیت را داشته که نشان‌دهنده بیشتر بودن اهمیت آن بوده و ثانیاً بر اساس ادراک پاسخ‌دهندگان، دستگاه‌های خودپرداز در آن مؤلفه نتوانسته‌اند انتظارات مراجعین را برآورده سازند. پس از دسترس‌پذیری، جبران خدمات نسبت به سایر مشخصه‌ها از اولویت بالاتری جهت بهبود وضعیت و کاستن از شکاف موجود قرار دارد. به همین ترتیب، اقدامات متناظر برای ابعاد ارتباط، پاسخگویی، اجرا، کارایی و نهایتاً محرمانگی در رتبه‌های بعدی اولویت قرار می‌گیرند. همچنین با این روش از بیست‌ودو مؤلفه شکل‌دهنده کیفیت خدمت، تعداد چهارده مؤلفه وضعیت ادراک شده و مورد انتظارشان دارای شکاف منفی هستند. به این ترتیب مؤلفه گستردگی مناسب جغرافیایی دستگاه و دسترسی راحت به دستگاه‌های خودپرداز با نمره کیفیت خدمت (۰/۰۵۰۸-) و قابلیت انجام امور مالی، در هر دستگاه خودپرداز (خودپردازهای سایر بانک‌ها) با (۰/۰۳۲۱-) امتیاز کیفیت خدمت، مؤلفه‌هایی هستند نیاز به بهبود و توسعه جدی دارد. سایر موارد در جدول بالا آورده شده است.

نتایج تجزیه و تحلیل آماری برای بررسی معنی‌داری تفاوت میانگین بین انتظارات و ادراکات مراجعین در هریک از ابعاد هفت‌گانه کیفیت خدمات خودپرداز و زیر مؤلفه‌های آن، با استفاده از آزمون t برای اختلاف میانگین‌های زوجی در جدول ۳ آمده است. مطابق این جدول تنها در مؤلفه کارایی، تفاوت میانگین بین انتظارات و ادراکات مراجعین تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در ۴ مؤلفه دسترس‌پذیری، جبران خدمات، ارتباط و پاسخگویی، شکاف ادراکات و انتظارات منفی و دستگاه‌های خودپرداز بانک ملت شهر بوشهر در این ۳ مؤلفه توانستند که انتظارات مراجعین را برآورده سازند و در ۳ بعد کارایی، اجرا و محرمانگی، این شکاف مثبت بوده است. همچنین، در میان ۲۲ مؤلفه ابعاد، در ۱۸ مورد تفاوت میانگین بین انتظارات و ادراکات مراجعین تفاوت معنی‌داری وجود دارد و تنها در چهار مؤلفه سهولت استفاده از دستگاه خودپرداز، ناپیچ بودن مشکلات مربوط به خودپردازها، وجود همیشگی پول در دستگاه و وجود گزینه‌های مناسبی برای درخواست‌ها در خودپردازها، تفاوت میانگین بین انتظارات و ادراکات مراجعین تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در شکل ۴ این تفاوت بین انتظارات

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک... ۶۹

و ادراکات مراجعین به صورت نمودار راداری نشان داده شده است.



شکل ۴. تفاوت بین انتظارات و ادراکات مشتریان به صورت نمودار راداری

نتیجه گیری و پیشنهادها

با افزایش رقابت فزاینده بانکها و مؤسسات مالی اعتباری و عرضه محصولات و خدمات مشابه از سوی آنها، تغییرات فناوری، همچنین تغییر بی وقفه و مداوم سلیقه های مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آنها، بزرگترین چالشی که این سازمانها با آن مواجه هستند، حفظ و ایجاد مزیت رقابتی است. خدمات با کیفیت بانکداری الکترونیکی، یکی از راهکارهای متمایزسازی و کسب مزیت رقابتی است. تمامی اموری که امروزه به آنها بانکداری الکترونیکی اطلاق می گردد، در جهت دستیابی به کیفیت خدمت بهتر انجام می پذیرد. رسیدن به این اهداف با بررسی دو مفهوم ارتباط نزدیکی دارد؛ کیفیت خدمات و رضایت مشتریان. به نظر می رسد کشف رابطه بین دو مفهوم کیفیت خدمت الکترونیک و رضایت مشتری می تواند در ارتقاء و بهبود سطح خدمات ارائه شده از جانب بانکها از یک سو و کسب رضایتمندی بیشتر و تکرار استفاده مشتریان از سوی دیگر تأثیرگذار باشد. بررسی این عوامل کمک قابل توجهی به مسئولین امور بانکی در فراهم کردن خدمات رسانی بهتر و با کیفیت تر خواهد کرد. برای دستیابی به این هدف کافی است به انتظارات کاربران و مشتریان از کیفیت خدمات، پاسخ مناسبی داده شده یا از آن پیشی گرفته شود. پذیرش خدمات الکترونیکی خودپردازها از سوی مشتریان به طور خاص با کیفیت ارائه این خدمات مرتبط است. پژوهش حاضر نیز در همین راستا و با تأکید بر مؤلفه ها و زیر شاخص های کلیدی

مؤثر بر کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز، به‌عنوان بارزترین شکل بانکداری الکترونیک، اقدام به معرفی و تحلیل شکاف میان انتظارات و ادراکات مشتریان و اهمیت سنجی آن‌ها پرداخته تا مدیران بانکی را در شناخت دیدگاه‌ها و انتظارات کاربرانشان در برنامه‌ریزی‌های مؤثر جهت ارتقای کیفیت خدمات خودپرداز یاری دهد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد رضایت مشتریان در نتیجه کیفیت خدمات، دارای نقشی واسطه‌ای در مقاصد رفتاری مشتریان بوده که هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های؛ نونی و همکاران (۲۰۱۷)، آیو و همکاران (۲۰۱۶)، امبایل (۲۰۱۶)، ابراهیم و همکاران (۲۰۱۶)، کبوتری و همکاران (۱۳۹۲) و... است.

همچنین بین انتظارات و ادراکات مراجعین، به‌جز بعد کارایی، در سایر ابعاد هفت‌گانه کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز بانک ملت شهر بوشهر تفاوت معنی‌داری وجود دارد. فرآیند تحلیل شبکه‌ای به‌منظور اهمیت سنجی ابعاد مدل و سنجش کیفیت خدمات خودپردازها مورداستفاده قرار گرفت است. بعد کارایی دارای بیشترین اولویت و ابعاد اجرا، حفظ اسرار شخصی (محرمانگی)، دسترس‌پذیری، پاسخ‌گویی، جبران خدمات و تماس (ارتباط) در ترتیب بعدی قرار گرفتند. همچنین در میان زیر شاخص‌های نیز چهار شاخص؛ وجود همیشگی پول در دستگاه، انجام خدمات وعده داد شده (مثل انجام چیزی که دستور دادید)، به‌وسیله خودپرداز، گستردگی مناسب جغرافیایی دستگاه و دسترسی راحت به دستگاه‌های خودپرداز، سهولت استفاده از دستگاه خودپرداز و باصرفه بودن استفاده از دستگاه خودپرداز از اهمیت بیشتری نسبت به سایر شاخص‌ها برخوردارند. لذا درجهات تقویت عوامل مذکور به‌عنوان اولویت‌های اصلاحی پیشنهاد می‌شود یک سیستم بهینه مدیریت توزیع وجه نقد در شعب بانک دارای خودپرداز برقرار باشد به‌گونه‌ای که با پشتیبانی مطلوب این دستگاه همواره دارای وجه نقد باشند. این کار می‌تواند با تخمین متوسط تعداد افراد استفاده‌کننده از خودپردازها و تعیین سقف برداشت وجه نقد با توجه به تخمین مذکور در نظر گرفته شود. همچنین یکی از کارمندان بانک به‌عنوان متصدی سامانه‌های خودپردازها جهت تزریق مداوم پول گماشته شود.

دستگاه‌های خودپرداز باید در مکان‌های مشخصی قرار گیرند و بخش‌های سرویس‌دهنده بیشتری باید معرفی شوند. بانک باید سرویس‌های پیشنهادی را در

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک... ۷۱

فهرست دستگاه‌های خودپرداز آدرس‌دهی کند. این کار از طریق بروز رسانی پایگاه‌های دستگاه‌های خودپرداز صورت گیرد تا مشتریان قادر به سپرده‌گذاری پول در حساب‌های خود، پرداخت پول و نیز انتقال به حساب دیگر باشند. بعلاوه خدمات خودپردازها، توسط بانک‌ها جنبه رقابتی نداشته و خودپردازهای بانک‌های مختلف خدمات یکسانی ارائه می‌دهند. بانک باید با شناسایی نیازهای پنهان و انتظارات مشتریان و گسترش دامنه‌ی خدمات عابر بانک‌ها، زمینه‌ساز رضایت مشتریان شوند. به‌عنوان نمونه، باید قابلیت‌هایی چون اثر انگشت برای مشتریان برای رمز بانکی، یا امکان ارسال و حواله پول طبق زمان و تاریخ درخواستی مشتریان، امکان شارژ نمودن کارت‌های مترو و اتوبوس‌های شهری، مانیتورهای لمسی و با کیفیت، امکان اتصال گوشی همراه به دستگاه، افزایش سرویس‌های بدون کارت، نصب فرمان و دستیار صوتی فارسی و... برای خودپردازها در نظر گرفته شود.

محدودیت دریافت روزانه ۲۰۰ هزار تومان وجه نقد از خودپرداز و عدم‌تغییر این سقف برداشت برای سالیان متوالی، علی‌رغم کاهش شدید ارزش پول، افزایش تعداد کارت‌ها و تعدد تراکنش‌ها موجب افزایش خرابی خودپردازها شده است. از آنجایی‌که تقریباً این سقف برداشت برای تمامی خودپردازها نیز برابر است، مدیران بانک ملت می‌توانند سقف برداشت از دستگاه‌ها را نسبت به خودپردازهای دیگر بانک‌ها افزایش دهند. سایر پیشنهادها به شرح ذیل است؛ تقویت و رفع نقص فنی خارج از سرویس شدن این دستگاه‌ها، گسترش بازار هدف مشتریان بالقوه دستگاه‌های خودپرداز از طریق برنامه‌ریزی افزایش تعداد کیوسک‌های پرتابل دستگاه‌های خودپرداز در یک گستره‌ی مناسب جغرافیایی و مناطق پرکاربرد و پرتردد مانند فروشگاه‌ها، پایانه‌ها با الگوی پراکندگی مناسب جغرافیایی به کمک سیستم اطلاعات جغرافیایی، ایجاد اطمینان از محرمانگی و غیرقابل نفوذ بودن اطلاعات کارت و برقراری امنیت کافی در محل عابر بانک به‌منظور کاهش سرقت از مراجعین و ساده نمودن فرایند دریافت خدمت از خودپردازها با قابل‌فهم‌تر کردن اطلاعات و پیغام‌های ظاهرشده روی صفحه‌نمایش دستگاه و طراحی نمادها و شکل‌های مناسب بر روی هر کدام از کلیدهای دستگاه به‌منظور تسهیل برقراری ارتباط کاربران به‌ویژه کاربران کم‌سواد و احیاناً بی‌سواد و... .

منابع

- بامداد، ناصر؛ و رفیعی مهرآبادی، نگار. (۱۳۸۷). بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانک‌ها. *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی (ویژه مدیریت)*، ۳۱، ۳۹-۵۸.
- خداداد حسینی، سید حمید؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ ملایی، فاطمه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران، *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۷، شماره ۲، صص: ۱۶-۱.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ و کوارویی، محمدمهدی. (۱۳۸۷). عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان. *مدیریت بازاریابی*. مقاله ۶، دوره ۳، شماره ۵، پاییز ۱۳۸۷، صفحه ۱۲۵-۱۴۱.
- طاهرپور، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی با استفاده از مدل سروکووال، بر رضایت و وفاداری مشتری و قصد استفاده مجدد مشتریان (مطالعه موردی: بانک ایران‌زمین)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور هرمزگان.
- فرجی مقدم، زیبا؛ و افسر، امیر. (۱۳۹۲). اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک فازی AHP و QFD، با تکنیک ترکیبی کانو. *مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات*، ۱(۴)، ۱۳۱-۱۵۶.
- کبوتری، جمال‌الدین؛ بحرینی زاده، منیره؛ و مجید اسماعیل‌پور. (۱۳۹۲). شناسایی و اهمیت سنجی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز با استفاده از ANP، *چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی*، تهران
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. **International Journal of Bank Marketing, (just-accepted)**, 100-129.
- Ayo, C. K., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behaviour: E-service quality, attitude, and customer satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, 34(3), 347-367.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. **Journal of Business Research**, 59(7), 866-875.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. **Journal of Retailing**, 91(4), 679-700.
- Bressolles, G., & Nantel, J. (2009). The Measurement of Electronic Service Quality: Improvements and Application. *Transforming E-Business Practices and Applications: Emerging Technologies and Concepts*, 344.
- Chen, Y. C., Chen, Y. C., Shen, Y. C., Shen, Y. C., Lee, C. T. Y., Lee, C. T.

- Y., ... & Yu, F. K. (2017). Measuring quality variations in e-service. **Journal of Service Theory and Practice**, 27(2), 427-452.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2010). Management commitment to service quality and organizational outcomes. **Managing Service Quality: An International Journal**, 20(3), 259-272.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. **Managing service quality: An international journal**, 17(3), 317-340.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. **Journal of retailing**, 76(2), 139-173.
- Ding, D. X., Hu, P. J. H., & Sheng, O. R. L. (2011). e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. **Journal of Business Research**, 64(5), 508-515.
- Embiale, Y. (2016). The Effect of Automatic Teller Machine Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Commercial Bank of Ethiopia in Hawassa City. **Journal of Engineering and Economic Development**, 3(2), 1.
- Francis, J. E., & White, L. (2002). PIRQUAL: A scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in Internet retailing. **K. Evans & L. Scheer (Eds.)**, 263-270.
- Hu, Y. C. (2009). Fuzzy multiple-criteria decision making in the determination of critical criteria for assessing service quality of travel websites. **Expert Systems with Applications**, 36(3), 6439-6445.
- Iberahim, H., Taufik, N. M., Adzmir, A. M., & Saharuddin, H. (2016). Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services. **Procedia Economics and Finance**, 37, 13-20.
- Kalia, P., & Kalia, P. (2017). Service quality scales in online retail: methodological issues. **International Journal of Operations & Production Management**, 37(5), 630-663.
- Kao, T. W. D., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. **Computers in Human Behavior**, 57, 208-218.
- Kim, M., Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an ES-QUAL approach. **Managing Service Quality: An International Journal**, 16(1), 51-77.
- Lin, Y. H., Tsai, K. M., Shiang, W. J., Kuo, T. C., & Tsai, C. H. (2009). Research on using ANP to establish a performance assessment model for business intelligence systems. **Expert Systems with Applications**, 36(2), 4135-4146.
- Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. (2000). Web Qual: a measure of web site quality. **Terry College of Business, Athens, GA**, working paper.
- Narteh, B. (2013). Service quality in automated teller machines: an empirical

- investigation. **Managing Service Quality: An International Journal**, 23(1), 62-89.
- Nyoni, S., & Chiguvu, D., Nhlane, P. (2017). THE IMPACT OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE BOTSWANA COMMERCIAL BANKING SECTOR, **International Journal of Economics, Commerce and Management**, Vol. V, Issue 4, April 2017.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of service research**, 7(3), 213-233.
- Parasuraman, A. (2002). Service quality and productivity: a synergistic perspective. **Managing Service Quality: An International Journal**, 12(1), 6-9.
- Pourmohammad, H., Zandieh, M., & Farsijani, H. (2016). The effect of quality of electronic banking services on agility of a bank. **Management Science Letters**, 6(7), 521-534.
- Rostami, A., Khani, A. H. A., & Soltani, G. (2016). The impact of e-service quality on the improvement of the level of communication with customers of bank Melli branches in south Tehran affairs office. **Procedia Economics and Finance**, 36, 448-455.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. **Journal of retailing**, 79(3), 183-198.
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2006). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. **Information & Management**, 42(4), 575-589.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). **Quarterly journal of electronic commerce**, 2(1), 31-45.
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in internet banking services. **Procedia-social and behavioral sciences**, 40, 441-445.
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 229, 427-443.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. **Journal of the academy of marketing science**, 30(4), 362-375.
- Zemblytė, J. (2015). The Instrument for Evaluating E-Service Quality. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 213, 801-806.