

توسعه مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بانکداری سنتی و الکترونیکی

حامد حیدری^{۱*}، مرتضی موسی خانی^۲

۱- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، دانشکده مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، قزوین، ایران

۲- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت، تهران، ایران

چکیده

بانکداری الکترونیکی از جمله مهم‌ترین خدمات الکترونیکی در تجارت الکترونیکی است، ولی نبود ابراز مناسب برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان در صنعت بانکداری، از سرعت توسعه بانکداری الکترونیک کاسته است. این پژوهش مطالعه عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان را در صنعت بانکداری سنتی و الکترونیکی هدف گرفته است تا مشخص شود چه عواملی منجر به رضایت مشتری می‌شود. به این منظور، ابتدا با مطالعه ادبیات، عوامل کیفیت خدمات سنتی با شش بُعد، کیفیت خدمات الکترونیک با سه بُعد، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و اعتماد مشتریان استخراج شده و بر مبنای آن‌ها مدل معادلات ساختاری شکل گرفته است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان یکی از بانک‌های خصوصی تشکیل داده‌اند که تعداد ۲۴۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با تکنیک حداقل مربعات جزئی مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس انجام گرفته است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که یک بُعد از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک یعنی کیفیت تلفن‌بانک بر رضایت مشتریان و دو بُعد از کیفیت خدمات سنتی شامل مدیریت شکایات و ملموسات بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است. همچنین اثر رضایت مشتریان بر اعتماد و وفاداری مشتریان تأیید شده است.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیک، کیفیت خدمات سنتی، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان، اعتماد مشتریان، حداقل مربعات جزئی - مدل‌سازی معادلات ساختاری

مقدمه

مبتنی بر تکنولوژی در صنعت بانکداری باعث شده است که مسائل مربوط به کیفیت خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات، تأثیر بالقوه‌ای بر جذب، حفظ، سودآوری و کسب حداکثر مزیت رقابتی نسبت به دیگر رقبا را در پی داشته باشد. به همین دلیل پژوهش در زمینه خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات در کنار بانکداری سنتی می‌تواند موضوعی فراتر از تعامل بین فردی مشتریان و کارمندان بانک باشد (محمد الهواری و وارد، ۲۰۰۶).

این پژوهش به بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات سنتی و ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری می‌پردازد و سؤالی که این پژوهش به دنبال آن است، شناسایی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات سنتی و ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری است. همچنین هدف این پژوهش شناسایی اقداماتی از سوی بانک‌ها است که منجر به رضایت مشتریان بانک‌ها می‌شوند تا مدیران با درک این عوامل بتوانند سیاست‌هایی در راستای افزایش رضایت مشتریان در پیش گیرند. بدین منظور، مطالعه موردی در خصوص یکی از بانک‌های خصوصی در شهر تهران صورت گرفته است. پس از این مقدمه، در بخش ۲، ادبیات موضوع پژوهش را با توجه به دیدگاه‌ها و مطالعات انجام شده مرور می‌کنیم. در بخش ۳، توسعه مدل تحقیق، در بخش ۴، روش پژوهش، روش تحلیل داده، روش جمع‌آوری داده، حجم نمونه، جامعه آماری، روش نمونه‌گیری، پایایی و روایی ابزار پرسش بیان می‌شود. در بخش ۵، نتایج تحلیل داده‌ها به صورت مدل ساختاری مطرح می‌شود. در بخش ۶، بر مبنای نتایج پژوهش، راهبردهای مدیریتی برای به کارگیری در بخش صنعت ارائه می‌شود. در

در بازارهای مالی، صنعت بانکداری به یک محیط رقابتی تبدیل شده است. در این فضای رقابتی، استفاده از فناوری اطلاعات برای ارائه خدمات به مشتریان بسیار حائز اهمیت است. در واقع ظهور فناوری اطلاعات و اینترنت باعث شده است که روند بانکداری در جهان دست‌خوش تغییر شود و از مراجعه فیزیکی انسان‌ها به بانک و نیاز به تعامل مستقیم با کارمندان بانک کاسته شود (بیتنر و همکاران، ۲۰۰۰). بنابراین بانکداری مبتنی بر تکنولوژی (به عنوان مثال استفاده از دستگاه‌های خود پرداز، تلفن بانک و بانکداری اینترنتی) جایگزین بانکداری سنتی شده است. در این راستا ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات به منظور افزایش کارایی و اثر بخشی در ارائه خدمات به مشتریان ارائه می‌شود (مارشال، ۲۰۰۶). با توجه به افزایش خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات، الگوی رفتاری مشتریان نیز تغییر پیدا کرده است، به همین دلیل باید به ترویج فرهنگ استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات پرداخت و ضمن معرفی جنبه‌های سودمندی این سیستم‌ها، ضریب اطمینان مشتریان در استفاده از اینگونه خدمات را افزایش داد (گانگولی و روی، ۲۰۱۱).

با توجه به بحران مالی اخیر و رکود اقتصادی جهان، مدیران مؤسسات مالی، علاوه بر نگرانی راجع به رضایت مشتریان، دغدغه‌های فراوانی برای پایین نگاه داشتن هزینه‌ها و بقا در عرصه رقابتی دارند (الکیسی و لاینند، ۲۰۱۰). از این رو باید در معیارهای ارائه خدمات خود به مشتریان نسبت به رقبا برتری کسب نمایند و از این طریق رضایت و وفاداری مشتریان را به دست آورند. برای داشتن مزیت رقابتی نسبت به رقبا می‌توان از خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات استفاده نمود (گانگولی و روی، ۲۰۱۱). توسعه سریع فن‌آوری‌های

الکترونیکی توسط محققان انجام شده است که در این قسمت به بررسی برخی از مهمترین پژوهش‌ها در این زمینه می‌پردازیم. ژو و همکاران (۲۰۰۲) به بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر کیفیت خدمات در بخش بانکداری پرداختند. مدل ارائه شده در این پژوهش، ابعاد کیفیت خدمات سنتی بر اساس مقیاس سروکوال پاراسورامان، ادراک مشتریان از کیفیت خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات و رضایت مشتریان را شامل می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات تاثیر مستقیم بر ابعاد کیفیت خدمات سنتی و تأثیر غیر مستقیم بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و رضایت مشتری دارد. همچنین ارزیابی مشتریان از خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات از نگرش آن‌ها نسبت به خدمات سنتی، تجربه آن‌ها در استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات و ادراک آن‌ها از سیاست‌های فناوری اطلاعات تأثیر می‌پذیرد (ژو و همکاران، ۲۰۰۲).

الهوری و تنی وارد (۲۰۰۶) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات خودکار بر رضایت مشتریان و عملکرد بانک‌ها در استرالیا پرداختند. در پژوهش انجام شده، رضایت مشتری یک متغیر میانجی بین کیفیت خدمات خودکار و عملکرد بانک‌ها در استرالیا است. همچنین کیفیت خدمات خودکار از پنج بعد شامل دستگاه‌های خودپرداز، تلفن بانک، بانکداری اینترنتی، خدمات اصلی و قیمت تشکیل شده است. نتایج بیانگر این است که تاثیر بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتریان پذیرفته نشده است، اما تأثیر بقیه ابعاد کیفیت خدمات خودکار شامل دستگاه‌های خودپرداز، تلفن بانک، قیمت و خدمات اصلی بر روی رضایت مشتریان تأیید شده است. همچنین قیمت بر عملکرد بانک به طور مستقیم تأثیر می‌گذارد، این در حالی است که بقیه ابعاد کیفیت خدمات خودکار از طریق متغیر میانجی رضایت مشتری

بخش ۷، نتیجه‌گیری و در نهایت توصیه‌هایی برای پژوهش‌های آتی در این زمینه مطرح می‌شود.

مرور ادبیات موضوع

بانکداری الکترونیکی شامل محصولات الکترونیکی از قبیل بانکداری تلفنی، کارت‌های اعتباری و دستگاه‌های خودپرداز است که به منظور تسهیل پرداخت‌های الکترونیکی استفاده می‌شود. بانکداری الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه در مراحل اولیه شکل‌گیری است. بیشترین قسمت بانکداری در کشورهای در حال توسعه هنوز هم با روش‌های سنتی انجام می‌شود؛ با این حال، رشد روز افزون بانکداری آنلاین، نشان می‌دهد که آینده‌ای امیدوارکننده برای بانکداری آنلاین در این کشورها وجود دارد (موهاپاترا، ۲۰۱۳). روند در حال توسعه فناوری اطلاعات در کشورهای در حال توسعه از یک سو و روابط تجاری بین کشورها، بانک‌های ایرانی را مجبور به استفاده سیستم‌های کامپیوتری نموده است. بنابراین از طریق دستیابی به اینترنت و امکان انجام عملیات خودکار بانکی به وسیله آن، امروزه دانش و آگاهی مشتریان در این خصوص افزایش یافته است. بانک‌های ایران نیز با در نظر گرفتن این موضوع در حال تغییر نگرش خود از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی هستند. حرکت به سوی بانکداری الکترونیک، نیازمند زیرساخت، نرم افزار یکپارچه و سخت افزارهای مورد نیاز است، بانک‌ها نیز با در نظر گرفتن این موارد در پی ایجاد یک سیستم اتوماسیون جامع و یکپارچه هستند، که البته به پیشرفت‌های خوبی در این زمینه دست یافته‌اند (صادقی و هنزایی، ۲۰۱۰).

پژوهش‌های مختلفی راجع به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از بانکداری سنتی و بانکداری

اینترنتی نیز از لحاظ میزان اثرگذاری در یک گروه قرار گرفتند (سعیدی پور و همکاران، ۲۰۱۲).

حیدری و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بانکداری سنتی و بانکداری اینترنتی در ایران پرداختند. در این پژوهش که بر روی یکی از بانک‌های خصوصی انجام شده است، چارچوبی ارائه شده است که در آن کیفیت خدمات سنتی، کیفیت خدمات اینترنتی، مدیریت شکایات، تصویر ذهنی مشتریان، اعتماد و وفاداری مشتریان به عنوان عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان شناخته شده است. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که مشتریان همچنان خدمات سنتی را به خدمات اینترنتی ترجیح می‌دهند، به همین دلیل تأثیر کیفیت خدمات اینترنتی بر رضایت مشتریان تأیید نشده است در حالی که مشتریان از کیفیت خدمات سنتی بانک مورد مطالعه رضایت دارند. همچنین مدیریت شکایات مشتریان و تصویر ذهنی مشتریان بر رضایت مشتریان اثر نمی‌گذارند (حیدری و همکاران، ۲۰۱۴).

همچنین در پژوهش دیگری حیدری و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیکی در ایران پرداختند. در این پژوهش چارچوبی ارائه شده است که در آن به بررسی تأثیر کیفیت خدمات سنتی و الکترونیکی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان پرداخته شده است. به منظور سنجش کیفیت خدمات سنتی از شش بُعد پاسخگویی، قابلیت اطمینان، همدلی، ملموسات، تعهد و مدیریت شکایات استفاده شده است و کیفیت خدمات الکترونیکی نیز به صورت یک متغیر شامل کلیه خدمات الکترونیکی در نظر گرفته شده است، سپس تأثیر آن بر رضایت، اعتماد و وفاداری مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به نتایج به دست

بر عملکرد بانک تأثیر می‌گذارند، ولی به طور مستقیم اثر گذار نیستند (محمد الهواری و وارد، ۲۰۰۶). الهواری و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش دیگری به بررسی تأثیر کیفیت خدمات سنتی و کیفیت خدمات خودکار بر روی حفظ مشتریان پرداختند. کیفیت خدمات خودکار از سه بعد شامل دستگاه‌های خودپرداز، تلفن بانک و بانکداری اینترنتی تشکیل شده است و کیفیت خدمات سنتی نیز از سه بعد دیگر شامل نحوه ارائه خدمات به مشتریان توسط کارمندان، ملموسات بانک و فرایند انجام خدمات تشکیل شده است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک‌های استرالیا تشکیل داده‌اند که از خدمات سنتی و خدمات خودکار این بانک‌ها استفاده می‌کنند. نتایج، بیانگر تأثیر مثبت نحوه ارائه خدمات به مشتریان توسط کارمندان، ملموسات بانک و فرایند انجام خدمات بر روی حفظ مشتریان است. همچنین تأثیر تلفن بانک بر روی حفظ مشتریان تأیید شده است، در حالی که دستگاه‌های خودپرداز و بانکداری اینترنتی بر روی حفظ مشتریان تأثیر گذار نیستند (محمد الهواری و همکاران، ۲۰۰۹).

سعیدی پور و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی به رتبه‌بندی خدمات خودکار و تمام الکترونیک و تأثیر آن بر رضایت مشتریان پرداختند. بدین منظور آن‌ها با مطالعه ادبیات، عوامل دستگاه خودپرداز، پایانه فروش، بانکداری پیامکی، پایانه شعب، تلفن بانک و بانکداری اینترنتی را به عنوان خدمات خودکار ارائه شده در بانک رفاه کرمانشاه استخراج نمونه و سپس با استفاده از آزمون تی، توکی و فریدمن به رتبه‌بندی این خدمات پرداختند. طبق رتبه‌بندی انجام شده، دستگاه خودپرداز و تلفن بانک از لحاظ میزان اثرگذاری در یک گروه، بانکداری پیامکی و پایانه شعب از لحاظ میزان اثرگذاری در یک گروه و پایانه فروش و بانکداری

خودپرداز، تلفن بانک و بانکداری اینترنتی)، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و اعتماد ارایه گردید که در مقایسه با مدل قبلی حیدری و همکاران، متغیرهای کیفیت خدمات سنتی و کیفیت خدمات الکترونیک به ابعاد مختلفی تفکیک شده‌اند تا از این طریق تأثیر هر یک از ابعاد بر رضایت مشتریان به صورت جداگانه بررسی شود. در جدول (۱)، مقایسه بین مؤلفه‌های پژوهش حاضر با مطالعه‌های گذشته صورت گرفته است.

آمده، کیفیت خدمات الکترونیک و تنها دو بُعد از کیفیت خدمات سنتی شامل همدلی و ملموسات بر رضایت مشتریان تأثیر گذار است (حیدری و همکاران، ۲۰۱۴).

این پژوهش توسعه مدل ارایه شده توسط حیدری و همکاران ۲۰۱۴ است. در این راستا با بررسی مدل‌های موجود در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، مدلی شامل ابعاد کیفیت خدمات سنتی (پاسخگویی، قابلیت اطمینان، همدلی، ملموسات، تعهد و مدیریت شکایات)، ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی (دستگاه‌های

جدول ۱- مقایسه بین مؤلفه‌های پژوهش کنونی با برخی از مطالعه‌های گذشته

پژوهش حاضر	حیدری و همکاران (۲۰۱۴b)	حیدری و همکاران (۲۰۱۴a)	سعیدی پور و همکاران (۲۰۱۲)	الهوری و همکاران (۲۰۰۹)	الهوری و وارد (۲۰۰۶)	ژو و همکاران (۲۰۰۲)	مدل‌های رضایت مشتریان از بانکداری سنتی و الکترونیکی
*	*			*		*	پاسخگویی (سروکوال)
*	*					*	همدلی (سروکوال)
*	*					*	قابلیت اطمینان (سروکوال)
*	*			*		*	ملموسات (سروکوال)
*	*					*	تعهد (سروکوال)
*	*	*					مدیریت شکایات (سروکوال)
*			*	*	*		دستگاه‌های خودپرداز
*			*	*	*		تلفن بانک
*		*	*	*	*		بانکداری اینترنتی
	*						بانکداری الکترونیک
					*		خدمات اصلی
					*		قیمت
		*					کیفیت خدمات سنتی
						*	ترجیح نسبت به خدمات سنتی
						*	تجربه استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات
						*	سیاست‌های فناوری اطلاعات ادراک شده
						*	خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات ادراک شده
						*	کیفیت خدمات ادراک شده
*	*	*	*		*	*	رضایت مشتریان
					*		عملکرد بانک
				*			حفظ مشتریان

				*		کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارمندان
*	*	*				وفاداری مشتریان
*	*	*				اعتماد
		*				تصویر ذهنی مشتریان
			*			بانکداری پیامکی
			*			پایانه فروش
			*			پایانه شعب

توسعه مدل مفهومی پژوهش

با مرور ادبیات و بررسی مدل‌های موجود در زمینه رضایت مشتریان در بخش بانکداری سنتی و الکترونیکی، مدل اولیه پژوهش (شکل ۱) برای توسعه چارچوب این پژوهش ارائه شد. در این مدل پیشنهادی، فاکتورهایی که ممکن است بر رضایت مشتریان از بانک اثرگذار باشند، به ۵ دسته عمده تقسیم شده‌اند:

رضایت مشتری

رضایت مشتری ابزاری برای ارزیابی فعالیت‌های سازمان از دیدگاه مشتریان است و بر اساس تجارب مشتریان از مصرف محصولات و یا دریافت خدمات به دست می‌آید (گوپتا و گوپتا، ۲۰۱۲). می‌توان دریافت که مشتریان ارزیابان نهایی کیفیت محصولات یک سازمان هستند؛ مطالعات نشان داده که هر مشتری ناراضی حداقل به سه نفر دیگر نارضایتی خود را اعلام می‌کند و این امر باعث کاهش اعتبار سازمان می‌شود (چئونگ و تو، ۲۰۱۰). بنابراین جلب رضایت مشتریان از اهداف اصلی سازمان‌ها به شمار می‌رود و در راستای دستیابی به این هدف باید نیازهای مشتریان به دستی شناسایی شود و از آن در طراحی محصولات و ارائه خدمات به مشتریان استفاده شود (هورتاس - گارسیا و کانسولیشن-سگورا، ۲۰۰۹).

کیفیت خدمات سنتی

تعریف و ارزیابی کیفیت خدمات دشوار است، زیرا کیفیت یک مفهوم انتزاعی است که به رضایت مرتبط است، اما با آن معادل نیست و از مقایسه انتظارات مشتریان با عملکرد دریافتی توسط آن‌ها حاصل می‌شود (پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۴). در واقع کیفیت خدمات به عنوان مغایرت بین ادراک مشتریان و انتظارات آن‌ها از خدماتی که دریافت می‌کنند اطلاق می‌گردد (گرونروس، ۲۰۰۰). کیفیت خدمات عاملی است که سازمان را قادر می‌سازد تا استراتژی‌های رقابتی خود را بر اساس مفاهیم کیفیت بنا کند و از این طریق رضایت مشتریان را افزایش دهد و در کسب مزیت رقابتی از رقبای خود پیشی بگیرد (کونوک و کونوک، ۲۰۱۲). پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) به منظور سنجش کیفیت خدمات، پنج بُعد شامل همدلی، پاسخگویی، قابلیت اطمینان، ملموسات و تعهد را ارائه کرده‌اند (آنانتارانتان پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵). همچنین در پژوهش انجام شده توسط جوزف و همکاران (۱۹۹۹) که به بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر روی کیفیت خدمات می‌پردازد، یکی از این ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک، مدیریت شکایات مشتریان است (جوزف و همکاران، ۱۹۹۹). در این پژوهش علاوه بر ابعاد کیفیت خدمات پاراسورامان، مدیریت

(آنانتارانتان پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵؛ پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۴).

H1-d: ملموسات بانک بر رضایت مشتریان مؤثر است.

تعهد: به عنوان توانایی سیستم در ارائه خدمات مطمئن و مناسب، داشتن کارمندی با دانش کافی، آشنایی با نحوه استفاده از تجهیزات و تکنولوژی‌های جدید تلقی می‌گردد که بیانگر شایستگی و توانایی کارمندان سازمان برای القای حس اعتماد و اطمینان در مشتریان است (آنانتارانتان پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵؛ پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۴).

H1-e: تعهد کارمندان بانک بر رضایت مشتریان مؤثر است.

مدیریت شکایات: اعتراض مشتریان نسبت به کیفیت خدمات، فرصتی برای سازمان به وجود می‌آورد تا مشکلات موجود را رفع نموده و از این طریق رضایت مشتریان را افزایش دهد (پ و همکاران، ۲۰۱۲).

H1-f: مدیریت شکایات مشتریان بر رضایت مشتریان مؤثر است.

کیفیت خدمات الکترونیک

در ادبیات گذشته تعریف جامعی راجع به کیفیت خدمات الکترونیک و خودکار وجود ندارد. زیتامل (۲۰۰۲) به استفاده از اینترنت برای دریافت خدمات اشاره می‌کند که به عقیده وی، یک وبسایت، فرایند خرید و فروش را تسهیل می‌نماید. پس از این سانتوس (۲۰۰۳) تعریف جامع‌تری از کیفیت خدمات خودکار ارائه می‌دهد که فراتر از خدمات اینترنتی است. به عقیده وی کیفیت خدمات خودکار به ارزیابی و قضاوت مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک در بازارهای مجازی اطلاق می‌گردد. اکثر پژوهشگران سه

شکایات مشتریان را نیز به ابعاد کیفیت خدمات افزوده‌ایم.

همدلی: احترام به شخصیت مشتریان، توجه شخصی به مشتریان، دانستن علاقه‌مندی‌های مهم آن‌ها و توجه به روحیات مشتریان است، بطوریکه مشتریان احساس کنند که سازمان آن‌ها را درک کرده است و برای آن‌ها اهمیت قائل است (آنانتارانتان پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵؛ پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۴).

H1-a: همدلی کارمندان بانک با مشتریان بر رضایت مشتریان مؤثر است.

پاسخگویی: به عنوان تمایل کارشناسان و کارمندان در کمک به مشتریان، ارائه خدمات سریع و مطمئن، سرعت پاسخگویی، علاقه مندی کارمندان به حل مشکلات مشتریان، داشتن فرصت لازم برای پاسخ به مشتریان و ارائه بازخورد به مشتریان اطلاق می‌شود (آنانتارانتان پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵؛ پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۴).

H1-b: پاسخگویی کارمندان بانک بر رضایت مشتریان مؤثر است.

قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمات وعده داده شده به طور کامل، با کیفیت و در زمان مقرر، پاسخ صحیح به سؤالات مشتریان و نشان دادن علاقه نسبت به آموزش کارکنان و کارشناسان را شامل می‌شود (آنانتارانتان پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵؛ پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۴).

H1-c: قابلیت اطمینان بر رضایت مشتریان مؤثر است.

ملموسات: به ظاهر فیزیکی تجهیزات، کارمندان، مدرن بودن و چیدمان درست تجهیزات، کیفیت تجهیزات و ابزارهای آموزش اطلاق می‌گردد

به وفاداری شکل گرفت. ترجیح برند که تحت عنوان وفاداری نگرشی و سهم بازار که به عنوان وفاداری رفتاری تلقی می‌شود (بنت و راندل-تیل، ۲۰۰۵). در واقع وفاداری مشتریان به تعهد قوی آن‌ها برای خرید مجدد محصولات و یا استفاده از خدمات سازمانی خاص اطلاق می‌شود که مشتری با وجود تبلیغات دیگر برندها، همچنان پای‌بند به آن سازمان بماند (اولیور، ۱۹۹۹؛ جالته و لارسون، ۲۰۰۴).

H3: رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان مؤثر است.

اعتماد

مفهوم اعتماد به صورت‌های مختلفی در ادبیات تعریف شده است و هیچ تعریف جهانی پذیرفته شده‌ای درباره آن وجود ندارد. اغلب اعتماد را به عنوان توانایی یک سازمان در انجام وظیفه‌اش بر می‌شمارند (دیمیتریادیس و همکاران، ۲۰۱۱). در واقع اعتماد یک عنصر حیاتی بین سازمان‌ها، مشتریان و معاملات تجاری است که تسهیل کننده ریسک و معاملات اقتصادی است (گی اسکنس و همکاران، ۱۹۹۶). به طور کلی، اعتماد به عنوان یک ساختار سه بعدی شامل صداقت، شایستگی و خیرخواهی بیان می‌شود (دیمیتریادیس و همکاران، ۲۰۱۱).

H4: رضایت مشتریان بر اعتماد مشتریان مؤثر است.

H5: اعتماد مشتریان بر وفاداری مشتریان مؤثر است.

کانال اینترنت، دستگاه‌های خودپرداز و تلفن را به عنوان کانال‌های جدید برای صنعت بانکداری معرفی نمودند. در این پژوهش نیز همانند پژوهش انجام شده توسط الهواری و وارد (۲۰۰۶)، علاوه بر کیفیت خدمات اینترنتی، کیفیت عملکرد تلفن بانک‌ها و کیفیت دستگاه‌های خودپرداز مورد بررسی قرار گرفته است. مطالعات نشان می‌دهد که پذیرش مشتری از کانال‌های جدید شامل بانکداری اینترنتی، دستگاه‌های خودپرداز و تلفن بانک، تغییرات اساسی در بانک‌ها ایجاد کرده است به گونه‌ای که مشارکت مشتریان با بانک از طرق مختلف و کانال‌های جدید امکان پذیر است، از این رو پژوهشگران نیاز به روش‌های جدیدی برای سنجش کیفیت خدمات خودکار و تمام الکترونیک بانک‌ها دارند (محمد الهواری و وارد، ۲۰۰۶).

H2-a: کیفیت دستگاه‌های خودپرداز بر رضایت مشتریان مؤثر است.

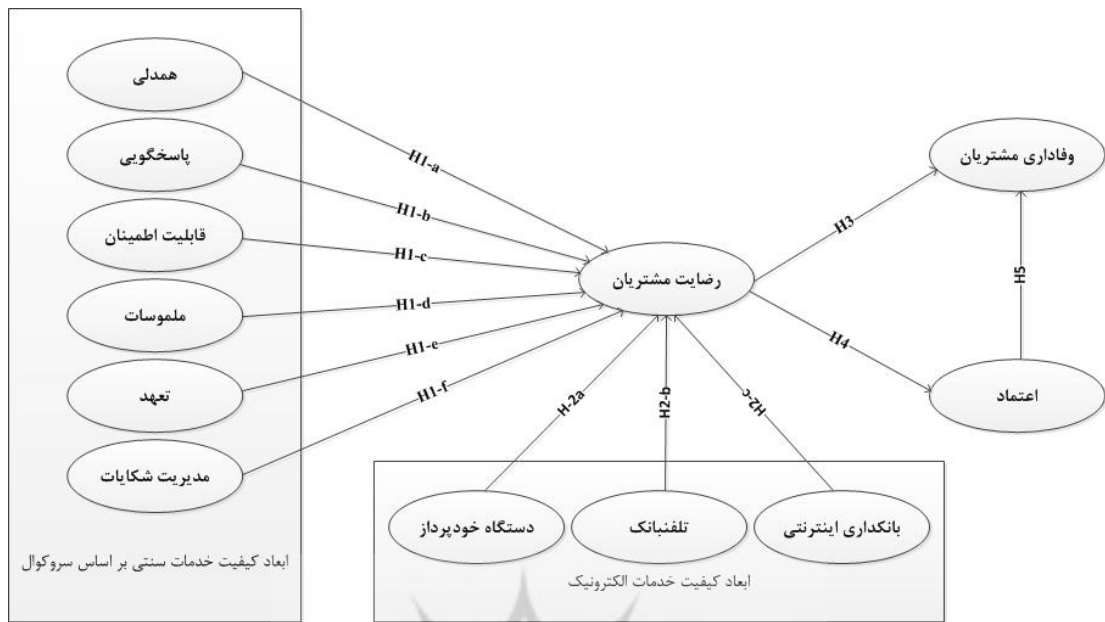
H2-b: کیفیت تلفن بانک بر رضایت مشتریان مؤثر است.

H2-c: کیفیت بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتریان مؤثر است.

وفاداری

اولین بار مفهوم وفاداری در دهه ۱۹۴۰ بیان شد و در آن زمان تنها به یک بُعد از وفاداری توجه می‌شد که جنبه نگرشی داشت. پس از این، دو مفهوم مجزا راجع

شکل ۱- مدل اولیه پژوهش



استفاده شده است. مرجع گویه‌ها و سوال‌های متناظر آن‌ها (برابر ۵۱ سوال) در جدول ۲ نشان داده شده است. سوالات هر متغیر، همچنین در جدول ۳ نشان داده شده است.

به منظور کشف روابط موجود بین متغیرهای مدل مفهومی پژوهش، گویه‌های هر متغیر از پژوهش‌های پیشین مشابه استخراج شده است. همچنین پرسشنامه متناسب با گویه‌ها نیز از مطالعه پیشین استخراج و

جدول ۲- گویه‌های مورد استفاده در طراحی پرسشنامه

منابع	شمار پرسش‌ها	متغیر
(جوزف و همکاران، ۱۹۹۹؛ یپ و همکاران، ۲۰۱۰؛ ژو و همکاران، ۲۰۰۲)	۲۲	کیفیت خدمات سنتی
(محمد الهواری و وارد، ۲۰۰۶؛ الهواری و همکاران، ۲۰۰۹)	۱۶	کیفیت خدمات الکترونیک
(حق و همکاران، ۲۰۱۰)	۴	اعتماد
(کارونا، ۲۰۰۲؛ حق و همکاران، ۲۰۱۰)	۶	وفاداری مشتریان
(کارونا، ۲۰۰۲؛ حق و همکاران، ۲۰۱۰)	۳	رضایت مشتریان

مشتریان در صنعت بانکداری"، بنابراین این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی همبستگی و به طور دقیق از نوع مدل‌سازی معادلات ساختاری است.

روش پژوهش

از آنجا که در این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به این سؤال هستیم: "شناسایی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات سنتی و ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت

روش تحلیل داده‌ها

مدل پژوهش مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی - مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) است. مدل‌سازی معادلات ساختاری از جمله روش‌های مبتنی بر کوواریانس است که به دلیل سنجش روابط بین متغیرهای مکنون، محبوبیت زیادی بین پژوهشگران دارد؛ این در حالی است که روش حداقل مربعات جزئی - مدل‌سازی معادلات ساختاری بر مبنای واریانس عمل می‌کند و تا حدود زیادی شبیه به تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه است. علی‌رغم محبوبیت مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد مبتنی بر کوواریانس، به تازگی روش حداقل مربعات جزئی که رویکردی مبتنی بر واریانس دارد، بسیار مورد توجه پژوهشگران در زمینه بازاریابی قرار گرفته است، زیرا این روش بر مشکلات داده‌های گردآوری شده از جمله نرمال نبودن و تعداد کم آن‌ها غلبه می‌کند (هیر جی ار و همکاران، ۲۰۱۴).

داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری اسمارت پی ال اس و تکنیک حداقل مربعات جزئی - مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده است.

روش جمع‌آوری داده‌ها

برای جمع‌آوری داده‌ها، از ابزار پرسشنامه استفاده شد. پس از مطالعه مقاله‌های مرتبط و استخراج گویه‌ها و مؤلفه‌های احتمالی که در جدول نتایج حاصل از پایایی و روایی پرسشنامه قابل مشاهده است، پرسشنامه‌ی پژوهش آماده شد. برای نمونه‌گیری، مشتریان یکی از بانک‌های خصوصی در شهر تهران به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. بدین منظور، چهار شعبه از پانزده شعبه بانک مورد مطالعه در شهر تهران به صورت

تصادفی تک مرحله‌ای (خوشه‌ای) انتخاب شدند. در این زمینه، ۵۰۰ پرسشنامه بین چهار شعبه منتخب توزیع شد که در نهایت داده‌های ۲۴۲ پرسشنامه مبنای تحلیل قرار گرفت. نرخ بازگشت پرسشنامه ۴۸/۴ است. حداقل تعداد حجم نمونه در روش حداقل مربعات جزئی - مدل‌سازی معادلات ساختاری ۱۰۰ نمونه است (اسپوزیتو وینزی و همکاران، ۲۰۱۰). برخی پژوهشگران به عنوان یک قاعده کلی برای تعیین حجم نمونه، ۵۰ مورد بیشتر از هشت برابر تعداد کل متغیرها را پیشنهاد کرده‌اند (گرین، ۱۹۹۱؛ لوئهلین، ۲۰۱۳). برخی دیگر از پژوهشگران نسبت ۴:۱ (حجم نمونه به تعداد پارامترهای برآوردی) را برای تعیین حجم نمونه مناسب می‌دانند (هالبرت و استفنسون، ۲۰۰۲). بنابراین بر اساس تعداد متغیرها و گویه‌های مدل مفهومی ارایه شده در این پژوهش به نمونه‌ای حداقل ۲۰۰ تایی نیاز است که در این راستا ۲۴۲ پرسشنامه مبنای تحلیل قرار گرفته است.

پایایی و روایی ابزار سنجش

برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوایی، تحلیل عاملی، روایی همگرایی و روایی افتراقی پژوهش استفاده شد. در این راستا، سوال‌های طراحی شده از نظر اعتبار محتوایی به تأیید خبرگان بازاریابی رسید. همچنین آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه، به صورت تحلیل عاملی تأییدی، برای اطمینان از وجود ارتباط بین هر یک از گویه‌ها با متغیر مربوط به خود انجام گرفت. با توجه به نتایج حاصل (جدول ۳)، بار عاملی گویه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۵ بوده که نشان از روایی بالای پرسشنامه است. روایی همگرایی پژوهش با کمک میانگین واریانس توسعه داده شده (AVE) بررسی شد

۱۹۵۱)، و مقدار بیش از ۰/۶ برای پایایی مرکب بیان شده است (باگوزی و یی، ۱۹۸۸). طبق نتایج حاصل از این دو آزمون، مقادیر به دست آمده در سطح مطلوبی قرار دارند.

که مقدار قابل پذیرش برای میانگین واریانس توسعه داده شده، بیش از ۰/۵ است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از دو معیار آلفا کرونباخ و پایایی مرکب (CR) استفاده شد. مقدار قابل پذیرش برای آلفا کرونباخ بیش از ۰/۷ است (کرونباخ،

جدول ۳- نتایج حاصل از پایایی و روایی

متغیر	سوالات	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	ضریب تعیین	اشتراک	AVE	بار عاملی
قابلیت اطمینان	این بانک وظایف خود را در محدوده‌ی زمانی مشخصی انجام می‌دهد.	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۰۰	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۷۳
	این بانک روش‌های دقیقی برای رفع امور و بانکی شما ارایه می‌دهد.						۰/۸۲
	این بانک در اولین مراجعه‌ی مشتریان به بانک، خدمات را به آن‌ها ارایه می‌دهد.						۰/۸۱
	این بانک خدمات مورد نیاز مشتریان را در زمان تعیین شده انجام می‌دهد.						۰/۸۲
پاسخگویی	این بانک امور بانکی مشتریان را بدون خطا، انجام می‌دهد.						۰/۷۸
	این بانک زمان دقیق انجام شدن خدمات مشتریان را بیان می‌کند.	۰/۷۷	۰/۸۷	۰/۰۰	۰/۶۹	۰/۶۹	۰/۸۸
	این بانک خدمات را به سرعت ارایه می‌دهد.						۰/۸۵
تعهد	این بانک هیچگاه به دلیل شلوغی بیش از حد مشتریان را بی پاسخ نمی‌گذارد.						۰/۷۵
	رفتار کارمندان این بانک، باعث ایجاد حس اطمینان در مشتریان می‌شود.	۰/۷۳	۰/۸۸	۰/۰۰	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۹۱
همدلی	مشتریان در معاملات خود با این بانک احساس امنیت می‌کنند.						۰/۸۶
	در این بانک به مشتریان توجه فردی می‌کنند.	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۰۰	۰/۶۰	۰/۶۰	۰/۶۹
	ساعت‌های کاری این بانک برای مشتریان مناسب است.						۰/۷۵
	کارمندان این بانک به مشتریان‌شان توجه خاصی می‌کنند.						۰/۸۱
	این بانک بهترین سود و منفعت را برای مشتریان در نظر می‌گیرد.						۰/۸۱
ملموسات	کارمندان این بانک نیازهای مشتریان را درک می‌کنند.						۰/۷۸
	تجهیزات این بانک به روز هستند.	۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۰۰	۰/۶۱	۰/۶۱	۰/۷۶
	امکانات فیزیکی و تأسیسات این بانک، ظاهر مناسبی دارند.						۰/۷۷
	کارمندان این بانک، ظاهری مناسب و آراسته دارند.						۰/۸۲
مدیریت شکایات	این بانک از فناوری اطلاعات و سیستم‌های کامپیوتری پیشرفته برای انجام امور بانکی استفاده می‌کند.						۰/۷۶
	به ندرت اعتراض خود را نسبت به کیفیت خدمات ارایه شده این بانک، به صورت رسمی یا غیر رسمی بیان کرده‌ام.	۰/۷۷	۰/۸۶	۰/۰۰	۰/۶۸	۰/۶۸	۰/۷۲
	چنانچه نسبت به کیفیت خدمات ارایه شده اعتراض کنم، این بانک به اعتراض من رسیدگی خواهد کرد.						۰/۸۶
	این بانک به سرعت به اعتراض مشتریان رسیدگی خواهد کرد.						۰/۸۸
رضایت مشتریان	در کل از این بانک راضی هستم.	۰/۷۶	۰/۸۶	۰/۵۵	۰/۶۸	۰/۶۸	۰/۸۲
	این بانک انتظارات مرا برآورده می‌کند.						۰/۸۲
	کیفیت کلی خدمات این بانک عالی است.						۰/۸۲
وفاداری مشتریان	نظرات مثبت خود را درباره این بانک، برای دیگران بازگو می‌کنم.	۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۴۵	۰/۶۱	۰/۶۱	۰/۷۵
	اقوام و آشنایان خود را به کارکردن با این بانک تشویق می‌کنم.						۰/۸۱
	به افرادی که برای انجام امور بانکی خود نیازمند مشاوره هستند، این بانک را						۰/۸۵

توصیه می‌کنم.						
۰/۷۶					قصد دارم فعالیت و کسب و کار خود را با این بانک ادامه دهم.	
۰/۸۲					این بانک را برای انجام امور بانکی‌ام در اولویت قرار می‌دهم.	
۰/۷۰					مشتریان این بانک به ندرت از آن رویگردان می‌شوند.	
۰/۷۷	۰/۶۷	۰/۶۷	۰/۴۶	۰/۸۹	۰/۸۳	به این بانک اعتماد دارم.
۰/۸۸						آماده‌ی ارایه‌ی اطلاعات شخصی خود به این بانک هستم.
۰/۸۵						این بانک در عملکردش حرفه‌ای است.
۰/۷۷						این بانک همیشه به وعده‌های خود عمل می‌کند.
۰/۶۰	۰/۶۰	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۸۸	۰/۸۳	شعب مختلف این بانک، تعداد مناسبی دستگاه خودپرداز برای خدمات رسانی به مشتریان دارند.
۰/۸۳						دستگاه‌های خودپرداز این بانک، در مکان امنی قرار گرفته‌اند.
۰/۸۲						کار کردن با دستگاه‌های خودپرداز آسان و ساده است.
۰/۸۲						دستگاه‌های خودپرداز این بانک، در جای مناسبی نصب شده‌اند به طوری که کار کردن با آن راحت است.
۰/۷۷						دستگاه‌های خودپرداز این بانک، عملکرد مناسبی دارند.
۰/۷۷	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۰۰	۰/۸۹	۰/۸۵	تلفن بانک این بانک، هنگام انتظار مشتریان، فضایی مشتری پسند را ایجاد می‌کند مثل آوای انتظار و یا تبلیغ دیگر خدمات بانکی.
۰/۸۲						هنگام استفاده از تلفن بانک، مدت زمان انتظار مشتریان کوتاه است.
۰/۸۵						هنگام استفاده از تلفن بانک این بانک، انجام هر مرحله از عملیات خواسته شده، واضح و روشن است.
۰/۷۴						مشتریان به صحت خدماتی که تلفن بانک این بانک انجام می‌دهد، اطمینان دارند.
۰/۷۷						تلفن بانک این بانک، خدمات متنوعی را به مشتریان ارایه می‌دهد.
۰/۷۷	۰/۶۰		۰/۰۰	۰/۹۰	۰/۸۶	بانکداری آنلاین این بانک، اطلاعات مورد نیاز مشتریان را در دسترس آنان قرار می‌دهد.
۰/۷۸	۰/۶۰					استفاده از خدمات بانکداری آنلاین این بانک برای مشتریان آسان است.
۰/۸۰						بانکداری آنلاین این بانک از امنیت کافی برخوردار است.
۰/۸۱						بانکداری آنلاین این بانک، معاملات بانکی و تراکنش‌ها را بدون خطا انجام می‌دهد.
۰/۷۵						وبسایت این بانک جذاب است.
۰/۷۰						بانکداری آنلاین این بانک، اطلاعات به روز را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد.

که در جدول روایی افتراقی مشاهده می‌شود، متوسط واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرها از ۰/۵ و از همبستگی توان دوم با دیگر متغیرها بیشتر است.

برای روایی افتراقی باید متوسط واریانس استخراج شده هر متغیر از همبستگی توان دوم آن متغیر با دیگر متغیرها بیشتر باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). همانطور

جدول ۴- نتایج حاصل از روایی افتراقی

اعتماد	وفاداری مشتریان	رضایت مشتریان	بانکداری	تلفن بانک	دستگاه خودپرداز	مدیریت شکایات	ملموسات	همدلی	تعهد	پاسخگویی	قابلیت اطمینان	قابلیت اطمینان
											۰/۶۳	قابلیت اطمینان
										۰/۶۹	۰/۵۳	پاسخگویی
									۰/۷۸	۰/۳۱	۰/۲۱	تعهد
								۰/۶۰	۰/۳۳	۰/۲۷	۰/۲۸	همدلی
							۰/۶۱	۰/۳۲	۰/۲۰	۰/۱۹	۰/۱۷	ملموسات

						۰/۶۸	۰/۳۶	۰/۳۰	۰/۱۷	۰/۲۰	۰/۱۹	مدیریت شکایات
					۰/۶۰	۰/۱۹	۰/۱۷	۰/۲۰	۰/۱۴	۰/۱۹	۰/۱۷	دستگاه خودپرداز
				۰/۶۳	۰/۳۹	۰/۲۶	۰/۱۹	۰/۲۰	۰/۱۷	۰/۲۴	۰/۲۲	تلفن بانک
			۰/۶۰	۰/۵۰	۰/۳۷	۰/۲۳	۰/۱۸	۰/۲۱	۰/۱۳	۰/۲۲	۰/۱۵	بانکداری اینترنتی
		۰/۶۸	۰/۱۷	۰/۲۶	۰/۲۲	۰/۴۲	۰/۳۳	۰/۲۷	۰/۱۶	۰/۲۶	۰/۲۷	رضایت مشتریان
	۰/۶۱	۰/۴۵	۰/۲۰	۰/۲۳	۰/۲۷	۰/۲۷	۰/۲۱	۰/۲۷	۰/۱۷	۰/۳۱	۰/۳۸	وفاداری مشتریان
۰/۶۷	۰/۴۴	۰/۳۰	۰/۲۱	۰/۲۳	۰/۲۴	۰/۱۸	۰/۱۷	۰/۲۳	۰/۲۲	۰/۲۶	۰/۲۶	اعتماد

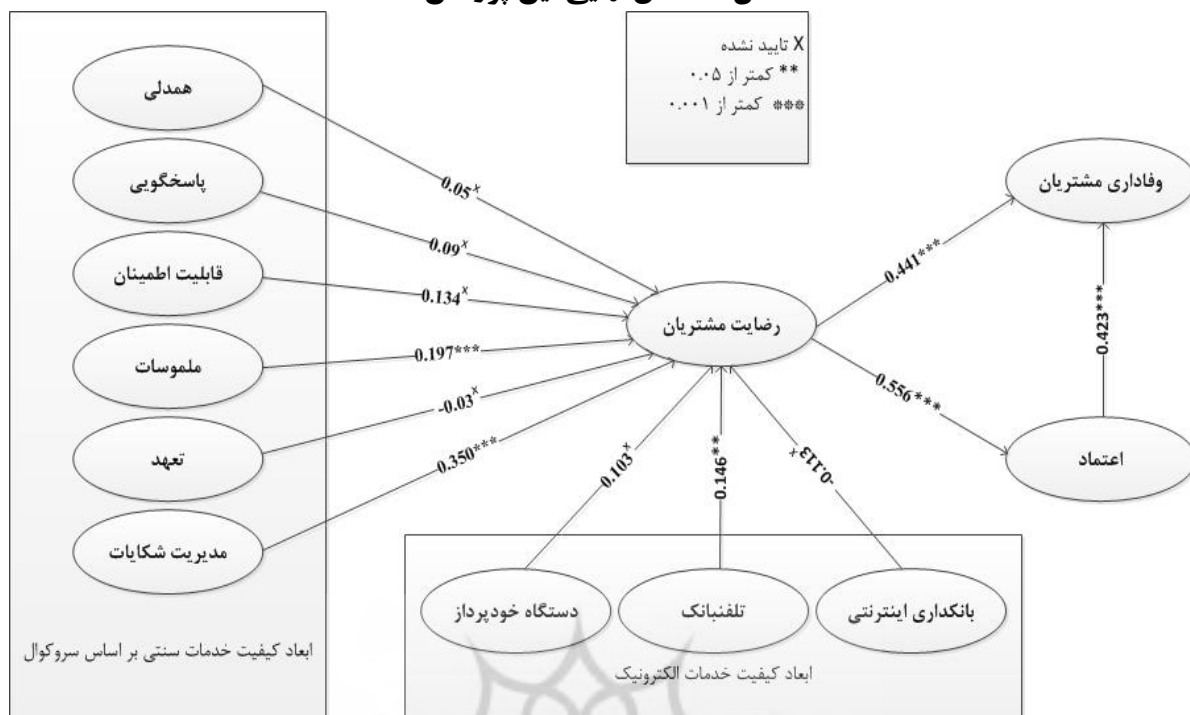
تجزیه و تحلیل نتایج

در گام اول به منظور سنجش برازش مدل پژوهش در مدل‌سازی مسیری، می‌توان از شاخص GOF استفاده نمود. این شاخص از طریق میانگین هندسی متوسط میانگین واریانس توسعه داده شده در متوسط ضریب تعیین محاسبه می‌گردد. مقادیر به دست آمده برای این شاخص بین صفر تا یک است. $GOF=0.1$ ، $GOF=0.25$ ، $GOF=0.36$ به ترتیب ناچیز، متوسط و قابل توجه ارزیابی می‌شوند (وتزلز و همکاران، ۲۰۰۹). مقدار به دست آمده برای شاخص GOF در این پژوهش برابر با ۰/۵۶۱ است که این مقدار بیانگر مدلی رضایت‌بخش است.

آزمون مدل مفهومی پژوهش به روش حداقل مربعات جزئی - مدل‌سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار آماری اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد. برای معنادار بودن رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، باید

مقادیر آماره‌ی پی، کمتر از ۰/۰۵ باشد (وتزلز و همکاران، ۲۰۰۹). طبق جدول نتایج تحلیل فرضیه‌های مدل و مدل نهایی پژوهش، از شش بُعد کیفیت خدمات سنتی، فقط تأثیر مدیریت شکایات و ملموسات بر رضایت مشتریان تأیید شده است. از سوی دیگر فقط یک بُعد از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک یعنی کیفیت تلفن بانک تأثیر معناداری بر رضایت مشتریان داشته است. رضایت مشتریان نیز اثر قابل توجهی بر وفاداری مشتریان و اعتماد مشتریان دارد و در نهایت اعتماد مشتریان نیز بر وفاداری مشتریان مؤثر است؛ این در حالی است که تأثیر همدلی، پاسخگویی، قابلیت اطمینان و تعهد به عنوان چهار بُعد دیگر کیفیت خدمات سنتی و تأثیر بانکداری اینترنتی و دستگاه خودپرداز به عنوان دو بُعد دیگر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان تأیید نشده است.

شکل ۲- مدل نهایی این پژوهش



در نهایت، تمامی نتایج حاصل از وضعیت مسیرهای مدل نهایی پژوهش در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۵- نتایج تحلیل فرضیه‌های مدل

Label	P.Value	T.Value	S.E	Estimate			
رد	۰/۳۹۶	۰/۸۵	۰/۰۶	۰/۰۵	رضایت مشتریان	<---	همدلی
رد	۰/۰۵۴	۱/۹۳	۰/۰۷	۰/۰۹	رضایت مشتریان	<---	پاسخگویی
رد	۰/۰۸۳	۱/۷۴	۰/۰۷	۰/۱۳۴	رضایت مشتریان	<---	قابلیت اطمینان
تأیید	۰/۰۰۲	۳/۰۹	۰/۰۴	۰/۱۹۷	رضایت مشتریان	<---	ملموسات
رد	۰/۶۸۹	۰/۴۰	۰/۰۷	-۰/۰۳	رضایت مشتریان	<---	تعهد
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۱۸	۰/۰۶	۰/۳۵۰	رضایت مشتریان	<---	مدیریت شکایات
رد	۰/۰۶۵	۱/۸۵	۰/۰۵	۰/۱۰۳	رضایت مشتریان	<---	دستگاه خودپرداز
تأیید	۰/۰۳۵	۲/۱۲	۰/۰۶	۰/۱۴۶	رضایت مشتریان	<---	تلفن بانک
رد	۰/۰۸۱	۱/۷۵	۰/۰۴	-۰/۱۱۳	رضایت مشتریان	<---	بانکداری اینترنتی
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۶۰	۰/۰۴	۰/۴۴۱	وفاداری مشتریان	<---	رضایت مشتریان
تأیید	۰/۰۰۰	۱۰/۴۱	۰/۰۵	۰/۵۵۶	اعتماد	<---	رضایت مشتریان
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۶۶	۰/۰۶	۰/۴۲۳	وفاداری مشتریان	<---	اعتماد

بحث

با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش، تأثیر چهار بُعد از کیفیت خدمات سنتی شامل قابلیت

اطمینان، پاسخگویی، تعهد و همدلی بر رضایت مشتریان تأیید نشده است. با توجه به شلوغی بانک‌ها بایستی اقداماتی در راستای بهبود فرایندها در پیش

تعداد دستگاه‌های خودپرداز در مناطق و اماکن مختلف سطح شهر علاوه بر شعب، تبلیغات هدفمند در رسانه‌های جمعی، آموزش مناسب در خصوص استفاده دستگاه‌های خودپرداز و ساده نمودن فرایند دریافت خدمت از دستگاه‌های خودپرداز برای افراد کم سواد باعث افزایش رضایت مشتریان خواهد شد. تأثیر کیفیت بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتریان تأیید نشده است. بانکداری اینترنتی همانطور که در پژوهش گذشته حیدری و همکاران (۲۰۱۴) بررسی شده بود، نیازمند فرهنگ سازی در استفاده از خدمات ۲۴ ساعته بانکداری اینترنتی است، پیشنهاد می‌شود هنگام افتتاح حساب و صدور کارت‌های بانکی برای مشتریان، به ضمیمه آن دفترچه ای حاوی آموزش انواع خدمات نوین بانکی به مشتریان اهدا گردد تا از این طریق فرهنگ استفاده از این خدمات و مزایای آن برای مشتریان مشخص گردد. از سوی دیگر سرعت پایین اینترنت، قطعی‌های مکرر آن و نبود زیرساخت مناسب را می‌توان از دلایل عدم رضایت مشتریان برشمرد. پیشنهاد می‌گردد از مدل‌های استراتژیکی مانند جدول SWOT^۱ به منظور شناسایی نقاط ضعف و رفع آن‌ها استفاده شود. همچنین استفاده از تکنیک‌های MADM^۲ برای اولویت بندی و رتبه بندی هر یک از مشخصه‌های کیفیت خدمات اینترنتی، باعث می‌شود ویژگی‌های کیفیت خدمات اینترنتی بر اساس اهمیت و میزان تأثیرگذاری مورد توجه مدیران قرار گیرند.

بانک مورد مطالعه یکی از بانک‌های خصوصی تازه تأسیس است که فعالیت خود را در مراکز استان‌ها شروع نموده است. با توجه به اینکه بانک مورد مطالعه زیر نظر بانک مرکزی فعالیت می‌کند، بنابراین مشتریان

گرفته شود تا از این طریق زمان پاسخگویی به مشتریان را کاهش یابد و مشتریان حس اطمینان لازم را در ازای خدماتی که دریافت می‌کنند به دست آورند. بدین منظور یکی از راهکارهای موجود برای برقراری نظم در فرایند انجام کار و بایگانی مستندات، اجرای سیستم‌های استاندارد کیفیت خدمات نظیر استاندارد ایزو است. همچنین برگزاری دوره‌های آموزش ضمن خدمت برای کارمندان بانکی در راستای افزایش سطح دانش و آگاهی آن‌ها، تشویق کارکنان به انجام خدمات در زمان وعده داده شده و استفاده از کارمندان با بالا در درک نیازهای مراجعین بانکی، می‌تواند شکاف موجود بین انتظارات و ادراک مشتریان را کاهش دهد. اصلاح فرایندهای بانکداری از طریق باز مهندسی فرایندهای کسب و کار می‌تواند به روند پاسخگویی سرعت ببخشد. از سوی دیگر با آموزش مشتری مداری به کارمندان بانک، می‌توان حس همدلی و توجه فردی را در مشتریان برانگیخت به گونه‌ای که مشتریان احساس کنند که بانک و کارمندان بانک برای آن‌ها اهمیت قائل هستند.

تفکیک ابعاد خدمات الکترونیک و بررسی تأثیر جداگانه هر یک از ابعاد بر رضایت مشتریان نشان می‌دهد که مشتریان از کیفیت خدمات تلفن بانک رضایت داشته‌اند. تلفن بانک به دلیل بیان هر مرحله از عملیات مورد نیاز و کاربری ساده، کمتر مشتریان را در استفاده از این خدمت دچار گمراهی می‌کند و امروزه اکثر مشتریانی که حتی با بانکداری اینترنتی آشنایی ندارند، برای انجام بخشی از خدمات مورد نیازشان، بدون مراجعه به بانک، از تلفن بانک استفاده می‌کنند. در شعب بانکی بایستی از طریق سیستم اطلاعات جغرافیایی، پراکنندگی مناسب جغرافیایی برای دستگاه‌های خودپرداز در نظر گرفت، همچنین افزایش

از لحاظ اعتماد به بانک نگرانی ندارند و این اعتماد با گذشت زمان و افزایش شعب و فعالیت‌های این بانک افزایش پیدا می‌کند.

نتیجه‌گیری

این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری خرده‌فروشی را هدف گرفت. به این منظور، بر طبق مرور ادبیات، پنج عامل شامل کیفیت خدمات سنتی، کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و اعتماد استخراج شد. همچنین برای متغیر کیفیت خدمات سنتی، شش بُعد شامل همدلی، پاسخگویی، قابلیت اطمینان، ملموسات، تعهد و مدیریت شکایات در نظر گرفته شد و متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی به سه بُعد شامل دستگاه خودپرداز، تلفن بانک و بانکداری اینترنتی تفکیک شد و سپس برای هر عامل فرضیه‌ای در نظر گرفته شد.

وضعیت فرضیه‌های پژوهش بر اساس داده‌های حاصل از جمع‌آوری پرسشنامه بررسی شد. در تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از روش حداقل مربعات جزیی - مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. بر مبنای تحلیل صورت گرفته، برازش مدل مورد تأیید قرار گرفت و در این راستا برخی از فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که از شش بُعد کیفیت خدمات سنتی، تنها تأثیر مدیریت شکایات و ملموسات بر رضایت مشتریان مورد تأیید قرار گرفته است. از سوی دیگر تأثیر یک بُعد از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی یعنی کیفیت تلفن بانک بر رضایت مشتریان تأیید شده است. رضایت مشتریان نیز اثر قابل توجهی بر وفاداری مشتریان و اعتماد مشتریان دارد و در نهایت اعتماد مشتریان نیز بر

وفاداری مشتریان مؤثر است؛ این در حالی است که تأثیر پاسخگویی، قابلیت اطمینان، تعهد و همدلی به عنوان چهار بُعد دیگر کیفیت خدمات سنتی و کیفیت بانکداری اینترنتی و دستگاه‌های خودپرداز به عنوان دو بُعد از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان تأیید نشده است. این بدان معناست که بانک مورد مطالعه، باید با بهبود فرایندها و آموزش کارمندان خود در شناسایی و رفع سریع نیازهای مشتریان، رضایت مشتریان را افزایش دهد.

محدودیت این پژوهش در این است که تنها بر مشتریان یکی از بانک‌های خصوصی و به تعداد ۲۴۲ نفر تمرکز کرده است. پژوهشی وسیع‌تر در میان بانک‌های مختلف و نیز با پاسخ‌دهندگان بیشتر می‌تواند بر قابلیت تعمیم نتایج این پژوهش بیفزاید. در نهایت آن که ابعاد کیفیت خدمات سنتی و کیفیت خدمات الکترونیکی فقط در صنعت بانکداری کاربرد دارد و قابلیت تعمیم برای صنایع مختلفی همچون مخابرات را ندارد. طراحی یک مدل کیفیت خدمات جهانی که در صنایع مختلف کاربرد داشته باشد بر تعمیم‌پذیری پژوهش می‌افزاید. نوآوری پژوهش حاضر از این حیث است که رضایت مشتریان بانک مورد مطالعه از کیفیت خدمات را به صورت توأمان از دو جنبه سنتی و الکترونیکی بررسی کرده است و این دو مقوله را بر خلاف اکثر پژوهش‌های پیشین، جداگانه بررسی نکرده است، از طرفی مقیاس سروکوال را که مقیاسی برای سنجش کیفیت خدمات است و از پنج بُعد تشکیل شده است، دست‌خوش تغییر قرار داده و بُعد دیگری به عنوان مدیریت شکایات به ابعاد آن افزوده شده است که خود جنبه نوآوری در این پژوهش داشته است.

- منابع
- 11.- Esposito Vinzi, Vincenzo, Chin, Wynne W, Henseler, Jörg, & Wang, Huiwen. (2010). Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications.
 - 12.- Fornell, Claes, & Larcker, David F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18(1).
 - 13.- Ganguli, Shirshendu, & Roy, Sanjit Kumar. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168-189.
 - 14.- Geyskens, Inge, Steenkamp, Jan-Benedict EM, Scheer, Lisa K, & Kumar, Nirmalya. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study. *International Journal of research in marketing*, 13(4), 303-317.
 - 15.- Green, Samuel B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate behavioral research*, 26(3), 499-510.
 - 16.- Grönroos, Christian. (2000). Service management and marketing: a customer relationship management approach: John Wiley & Sons Incorporated.
 - 17.- Gupta, Dr MK, & Gupta, Nidhi. (2012). A Study of Customer Satisfaction in Special Reference to Services Provided By Banks and Post-Offices in NCR. *Zenith International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(2), 222-239.
 - 18.- Hair Jr, Joe F, Sarstedt, Marko, Hopkins, Lucas, & Kuppelwieser, Volker G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
 - 19.- Heidari, H., Mousakhani, M., & Rashidi, H. (2014a). The Analysis of the Factors Affecting Iranian Customers' Satisfaction in Traditional and Internet Banking- Case Study: Saman Bank. *International Journal of Scientific Management and Development*, 2(4), 1-6.
 - 20.- Heidari, H., Mousakhani, M., & Rashidi, H. (2014b). The Impact of Traditional and Electronic Service Quality on Customer
 - 1.- Al-Hawari, Mohammad, Ward, Tony, & Newby, Leonce. (2009). The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking. *Journal of service management*, 20(4), 455-472.
 - 2.- Al-Hawari, Mohammed, & Ward, Tony. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(2), 127-147.
 - 3.- Alkibsi, Sharaf Mutahar, & Lind, Mary. (2010). Customer perceptions of technology-based banking service quality provided by banks operating in Yemen (Vol. 72).
 - 4.- Bagozzi, Richard P, & Yi, Youjiae. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
 - 5.- Bennett, Rebekah, & Rundel-Thiele, Sharyn. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *The journal of brand management*, 12(4), 250-263.
 - 6.- Bitner, Mary Jo, Brown, Stephen W, & Meuter, Matthew L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 138-149.
 - 7.- Caruana, Albert. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.
 - 8.- Cheung, Millissa FY, & To, WM. (2010). Customer involvement and perceptions: The moderating role of customer co-production. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
 - 9.- Cronbach, Lee J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
 - 10.- Dimitriadis, Sergios, Kouremenos, Athanasios, & Kyrezis, Nikolaos. (2011). Trust-based segmentation: Preliminary evidence from technology-enabled bank channels. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 5-31.

- 30.- Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4).
- 31.- Parasuraman, A, Zeithaml, Valarie A, & Berry, L. (2004). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: Crit Concepts Bk2*, 64(1), 140.
- 32.- Parasuraman, Anantharathan, Zeithaml, Valarie A, & Berry, Leonard L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4).
- 33.- Sadeghi, Tooraj, & Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh. (2010). Customer satisfaction factors (CSFs) with online banking services in an Islamic country: IR Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 249-267.
- 34.- Saeidipour, Bahman, Vatandost, Toraj, Akbari, Peyman, & Branch, K. (2012). Study the Effects of Development of Electronic Banking on Customer Satisfaction Levels by Using Kano Model: A Case study of Refah Bank. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 3(5), 950-960.
- 35.- Wetzels, Martin, Odekerken-Schröder, Gaby, & Van Oppen, Claudia. (2009). using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *Mis Quarterly*, 33(1).
- 36.- Yap, Bee Wah, Ramayah, T, & Shahidan, Wan Nushazelin Wan. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154-167.
- 37.- Yap, Kenneth B, Wong, David H, Loh, Claire, & Bak, Randall. (2010). Offline and online banking° where to draw the line when building trust in e-banking? *International Journal of Bank Marketing*, 28(1), 27-46.
- 38.- Zhu, Faye X, Wymer, Walter, & Chen, Injazz. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69-90.
- Satisfaction, Trust and Loyalty in Banking Industry. *International Journal of Scientific Management and Development*, 2(11), 614-620.
- 21.- HJÁLTE, SUSANNA, & LARSSON, STINA. (2004). Managing Customer Loyalty in the Automobile Industry. Luleå: University of Technology.
- 22.- Holbert, R Lance, & Stephenson, Michael T. (2002). Structural equation modeling in the communication sciences, 1995° 2000. *Human Communication Research*, 28(4), 531-551.
- 23.- Hoq, Mohammad Ziaul, Sulatana, Nigar, & Amin, Muslim. (2010). The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector. *South asian journal of management*, 17(1).
- 24.- Huertas-Garcia, Ruben, & Consolación-Segura, Carolina. (2009). Using statistical design experiment methodologies to identify customers needs. *International Journal of Market Research*, 51(1), 115-136.
- 25.- Joseph, Mathew, McClure, Cindy, & Joseph, Beatriz. (1999). Service quality in the banking sector: the impact of technology on service delivery. *International Journal of Bank Marketing*, 17(4), 182-193.
- 26.- Konuk, Faruk An l, & Konuk, Filiz. (2012). The Relationship between service quality, economic and switching costs in retail banking. *Business Systems Review*, 2(1), 1-16.
- 27.- Loehlin, John C. (2013). *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural equation analysis*: Psychology Press.
- 28.- Marshall, L. (2006). Flying high on service automation. *Customer Relationship Management*(February), 42-43.
- 29.- Mohapatra, Sanjay. (2013). *E-Commerce Strategy E-Commerce Strategy* (pp. 155-171): Springer.