

بررسی و تحلیل دلایل عدم استقبال از کارتهای ATM در تهران و آرایه مدلی مناسب جهت استفاده بیشتر از این نوع کارتها

* دکتر داور ونوس

** دکتر ماهرخ مختاران

چکیده

هدف اصلی از این پژوهش بررسی دلایل عدم استقبال از کارتهای ATM و جذب و نگهداری و افزایش مشتریان این گونه کارتها می باشد. چارچوب نظری تحقیق براساس آمیخته بازاریابی خدمات (7P) مطرح شده است و بر همین اساس ۷ فرضیه آرایه شده که جهت تایید یا رد فرضیهها آزمونهای لازم به عمل آمده است. روش تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری، استفاده کنندگان و غیر استفاده کنندگان از کارت ATM در سال ۱۳۸۲ در سطح شهر تهران می باشد که با توزیع ۴۰۰ پرسشنامه میان مراجعه کنندگان به بانک به دست آمده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که برابر ۰/۸۴ می باشد. جهت آزمون فرضیهها از آزمون میان، شدت میانگین، آنالیز واریانس یک راهه، کروسکال والیس، فریدمن و شفه استفاده شده است. با توجه به نتیجه

*. استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه تهران

تهران - بزرگراه جلال آل احمد - پل گیشا - دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

** استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

فیروزکوه - ابتدای شهرک ولیعصر - دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر ماهرخ مختاران

آزمون، متغیر فرایند عملیات رتبه اول، متغیر کانال توزیع و متغیر کارکنان رتبه دوم، متغیر محصول یا خدمت رتبه سوم، متغیر قیمت رتبه چهارم و متغیر شواهد فیزیکی و ترفیع و تشویق رتبه پنجم را بدست آورده‌اند که برهمین اساس الگویی ارائه شده که راهکارهای مناسب جهت استفاده سیستم بانکی کشور را در اختیار قرار می‌دهد.

واژگان کلیدی

آمیخته بازاریابی، محصول، قیمت، مکان، ترفیع، فرایندها، شواهد فیزیکی، کارکنان، کارت ATM.^۱



مقدمه

دستگاه ATM^۱ یا تحویل‌داری اتوماتیک می‌تواند به صورت خودکار نقش یک تحویل‌دار را بازی نموده و کلیه عملیات تحویل‌داری را انجام دهد و با توجه به سرعت و کارایی آن، این سیستم می‌تواند در هتل‌ها، مؤسسات و مراکز خرید بزرگ به راحتی جایگزین شعب بانک‌ها شود و عملاً خدمات پولی را در هر زمان و مکان، در اختیار مشتریان بانک قرار دهد (اشفعی و شیخانی، ۱۳۷۷، ۳۲). کارت‌های ATM عمدتاً به حساب پس‌انداز یا حساب جاری مرتبط بوده و امکان دسترسی به پول را در طول شبانه روز و در تمامی مدت سال امکان پذیر می‌سازد. هم‌چنین از این نوع کارت جهت واریز وجه به حساب، انتقال منابع بین حساب، اخذ مانده حساب و در بعضی از مواقع پرداخت صورت حسابها نیز استفاده می‌شود (همان منبع، ۱۶). طبق تحقیقاتی که انجام شده است در استرالیا برای هر دو هزار نفر یک سیستم ATM وجود دارد. این تعداد در ژاپن به یک هزار و ۲۰۰ نفر و در اروپا به ۳ هزار نفر می‌رسد (ونوس و صفاییان، ۱۳۸۱، ۱۱۸). اما در کشور ایران در حال حاضر برای هر ۲۰۵ هزار نفر یک سیستم ATM وجود دارد. میانگین تراکم ATM نسبت به جمعیت در سال ۲۰۰۱ در کشورهای اروپای شرقی و خاورمیانه و آفریقا بسیار کمتر از میانگین جهانی (۲۰۴ دستگاه برای هر یک میلیون نفر) است. در این سال میانگین تراکم ATM نسبت به جمعیت در کشورهای اروپای شرقی نظیر رومانی و بلغارستان ۶۵ دستگاه و در کشورهای خاورمیانه و آفریقا به ۲۲ دستگاه برای هر یک میلیون نفر کاهش می‌یابد. محقق با توجه به آمار ذکر شده به یک مساله و مشکل پی‌برده و یک بی‌نظمی را مشاهده کرده است. این بی‌نظمی، اختلاف و تفاوت فاحش آمار استفاده‌کنندگان از کارت‌های ATM در کشورهای دیگر در مقایسه با کشور ما ایران است.

سوال اصلی پژوهش

چه عواملی باعث عدم استقبال از کارت‌های ATM در تهران شده است؟ و آیا می‌توان با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات (7P) به ترکیب و ترتیب جدیدی از آمیخته بازاریابی برای بخش خدمات بانکی دست یافت که مبنایی برای ارائه راهبردهای توسعه و بهبود خدمات کارت‌های ATM در تهران قرار گیرد؟

برای پاسخ به سوال اصلی پژوهش، سوالات فرعی زیر در نظر گرفته شده است:

۱) چه رابطه‌ای بین استفاده مناسب از راهبرد محصول^۲ و استقبال بیشتر از کارت‌های ATM وجود دارد؟

۲) چه رابطه‌ای بین استفاده مناسب از راهبرد قیمت‌گذاری^۳ و استقبال بیشتر از کارت‌های ATM وجود دارد؟

۳) چه رابطه‌ای بین استفاده مناسب از راهبرد ترفیعی و تشویقی^۴، و استقبال بیشتر از آن وجود دارد؟

- 1- Automatic Teller Machine
- 2- Product
- 3- Pricing
- 4- Promotion mix

- ۴) چه رابطه‌ای بین استفاده مناسب از راهبرد کانال توزیع^۱ ATM و استقبال بیشتر از آن وجود دارد؟
- ۵) چه رابطه‌ای بین فرایند^۲ مناسب استفاده از کارت ATM (از زمان قبل از ایجاد کارت براساس تقاضای پنهان مشتری تا دریافت و استفاده از دستگاه ATM) و استقبال بیشتر از آن وجود دارد؟
- ۶) چه رابطه‌ای بین بکارگیری کارکنان^۳ مناسب و استفاده بیشتر از کارت‌های ATM وجود دارد؟
- ۷) چه رابطه‌ای بین استفاده از شواهد فیزیکی^۴ مناسب و استقبال بیشتر از کارت‌های ATM وجود دارد؟

اهمیت و ضرورت موضوع

امروزه پیشرفت و فن‌آوری اطلاع رسانی و شبکه‌های ارتباطی سرعت و کیفیت ارائه خدمات بانکی را افزایش داده است. از نیمه دوم قرن بیستم که بانکداری دچار تحول عظیمی شد، بانک‌ها به مراکز پردازش اطلاعات تبدیل شدند و در پی آن پول الکترونیک و انتقال الکترونیکی منابع مطرح شد. بانکداری الکترونیکی سبب شد تا بانک‌ها از قید زمان و مکان آزاد شوند و خدمات خود را به صورت شبانه‌روزی در اختیار مشتریان خود قرار داده و به صورت بانک‌های بدون مرز درآیند. یکی از بارزترین خدمات بانکداری الکترونیکی، کارت‌های بانکی می‌باشد که باعث تسهیل در امور دریافت و پرداخت پول نقد، کاهش مسافرت‌های درون شهری جهت دریافت و پرداخت از شعب، بخصوص در مواردی همچون پرداخت هزینه آب، برق، تلفن و امثال آن شده است (اشفعی و شیخانی، ۱۳۷۷، ۸۳).

اهداف تحقیق

هدف اصلی

هدف اصلی از این پژوهش، بررسی و تحلیل دلایل عدم استقبال از کارت‌های ATM و ارائه الگو و مدلی مناسب برای استفاده بیشتر از کارت‌های ATM و همچنین ارائه ساختاری بهینه و مناسب از فرایند عملیات بانکی جهت بکارگیری مطلوب دستگاه‌های ATM و جذب و نگهداری و افزایش مشتریان کارت‌های ATM می‌باشد.

برای رسیدن به هدف اصلی، هدف فرعی زیر تدوین شده است:

هدف فرعی این پژوهش، بررسی آمیخته بازاریابی خدمات بانکی و تاثیر آن بر استقبال بیشتر از کارت‌های ATM می‌باشد.

چارچوب نظری پژوهش

همان‌طور که اندیشمندان بیان می‌کنند چارچوب نظری به رابطه بین متغیرهای مستقل، وابسته، تعدیل‌گر و مداخله‌گر و همچنین نظریه‌هایی که این متغیرها و فرضیات بر مبنای آن ارائه شده است، می‌پردازد.

- 1- Place
- 2- Process
- 3- People
- 4- Physical evidence

فرضیه اصلی پژوهش

تغییر ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بانکی باعث افزایش استقبال از کارت‌های ATM می‌شود. برای تایید یا رد فرضیه اصلی، فرضیه‌های فرعی زیر تدوین شده است.

فرضیه های فرعی

- استفاده مناسب از راهبرد محصول باعث استقبال بیشتر از کارت‌های ATM می‌شود. برای تایید یا رد این فرضیه، متغیرهای زیر در نظر گرفته شده است:
ویژگی دستگاه و کارت ATM، خدمات فراگیر (خدمات قبل از فروش، بدون فروش، پس از فروش)، کیفیت دستگاه و کارت ATM، طراحی دستگاه و کارت ATM.
- استفاده مناسب از راهبرد قیمت‌گذاری باعث استقبال بیشتر از کارت‌های ATM می‌شود. برای تایید یا رد این فرضیه از متغیرهای زیر استفاده شده است:
لیست قیمت‌های فروش کارت ATM، زمان طولانی انتظار، سقف سپرده‌گذاری و برداشت.
- استفاده مناسب از راهبرد ترفیعی و تشویقی باعث استقبال بیشتر از کارت‌های ATM می‌شود. برای تایید یا رد این فرضیه از متغیرهای زیر استفاده شده است:
تبلیغات و آگهی‌ها، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش حضوری (شخصی)، بازاریابی مستقیم.
- استفاده مناسب از راهبرد کانال توزیع باعث استقبال بیشتر از کارت‌های ATM می‌شود. برای اثبات یا رد این فرضیه، متغیرهای زیر در نظر گرفته شده است.
محل نصب و استقرار دستگاه‌های ATM، محل توزیع کارت‌ها و تحویل آنها، سهولت دسترسی به دستگاه، استقرار تسهیلات فیزیکی بانک (پارکینگ)، استقرار دستگاهها در فروشگاهها و مراکز تجاری، مدت زمان استفاده از دستگاه در طول شبانه روز، امنیت حمل و نقل دستگاه، تعداد شعب مجهز به ATM.
- استفاده مناسب از راهبرد فرایند باعث استقبال بیشتر از کارت‌های ATM می‌شود. برای اثبات یا رد این فرضیه، متغیرهای زیر در نظر گرفته شده است.
سرعت فرایند خدمات، سرعت انتقال وجوه، صحت و دقت دستگاه‌های ATM کارکرد دستگاه ATM، سرعت عملیات بانکی (انتقال وجه).
- استفاده مناسب از راهبرد بکارگیری کارکنان باعث استقبال بیشتر از کارت‌های ATM می‌شود. برای اثبات یا رد این فرضیه، متغیرهای زیر در نظر گرفته شده است.
نحوه برخورد کارکنان با مشتری، حل مشکلات مشتری توسط کارکنان.
- استفاده مناسب از راهبرد شواهد فیزیکی بانک‌ها باعث استقبال بیشتر از کارت‌های ATM می‌شود. برای اثبات یا رد این فرضیه، متغیر زیر در نظر گرفته شده است.
ظاهر دستگاه و کارت ATM.

روش تحقیق

روش تحقیق بکار رفته شده در پژوهش حاضر، روش توصیفی از نوع پیمایشی است. در تحقیق حاضر ابتدا سعی شده است اطلاعات موجود مربوط به متغیرهای تحقیق، جمع آوری و مبنای کار توصیف و تحلیل قرار بگیرد. در مرحله بعد با استفاده از روش توصیفی، این راهبردها تشریح و در نهایت در قسمت تحلیل، اطلاعات بدست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

قلمرو پژوهش

قلمرو موضوعی

از نظر موضوعی، پژوهش حاضر به بررسی راهبردهای عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بانکی (7P) در سیستم بانکی تهران می‌پردازد.

قلمرو مکانی (جامعه آماری)

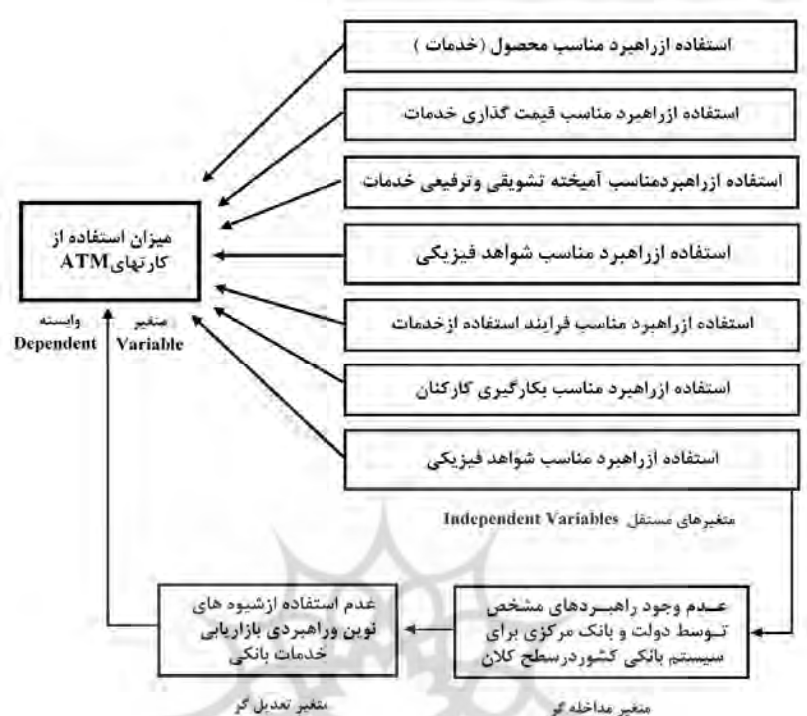
از نظر مکانی، موضوع تحقیق حاضر، سیستم بانکی تهران را در برمی‌گیرد.

جامعه آماری

جامعه آماری در این تحقیق، استفاده‌کنندگان و غیر استفاده‌کنندگان از کارت ATM در سطح شهر تهران می‌باشد.

حجم نمونه:

در بین مراجعین ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد و یک نمونه ۱۴۰ نفری از کسانی که از کارت ATM استفاده می‌کردند و یک نمونه ۱۲۰ نفری از غیراستفاده‌کنندگان به دست آمد. شیوه نمونه‌گیری، نمونه در دسترس می‌باشد زیرا برای نمونه‌گیری مراجعه‌کنندگان به بانک مورد استفاده قرار گرفته‌اند.



مدل تحلیلی شماره ۱: رابطه بین متغیرهای مستقل، متغیر وابسته و متغیر مداخله گر و متغیر تعدیل گرشان داده شده است

ابزار سنجش

جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیات، از طریق پرسشنامه و مصاحبه صورت گرفته است. برای برآورد کردن پایایی^۱ نمونه گیری زمانی تست، از روش تست مجدد و آزمون همبستگی پیرسون و برای پایایی نمونه گیری حیطه از روش آلفای کرونباخ و روش زوج و فرد استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۸ مشاهده شده است که در سطح آلفای ۰/۰۵ معنی دار می باشد. وسیله اندازه گیری دارای اعتبار^۲ لازم است. متخصصان صاحب نظر اعتبار یا روا بودن این وسیله را تایید نموده اند. برای آزمون فرضیه نرمال بودن توزیع از دو آزمون کالموگروف - اسمیرنوف و آزمون کای دو استفاده شده است. سپس برای آزمون فرضیه های پژوهش آزمون میانه، شدت میانگین، آنالیز واریانس یک طرفه، واریانس پارامتریکی کروسکال والیس، یومان و یتنی، رتبه بندی فریدمن و مقابله های شفه انجام شد.

1. Reliability
2. Validity

نتیجه فرضیه اول

با توجه به نتایج آزمون فرضیه اول، مشخص می‌گردد که میانگین متغیر مورد نظر (۲/۸۶) بزرگتر از مرز پایین دامنه متوسط (۲/۳۳) و کوچکتر از مرز بالای دامنه متوسط (۳/۶۷) است بنابراین فرضیه H_0 رد می‌شود و H_1 پذیرفته می‌گردد.

$$\begin{array}{ll} H_0 : \mu = 2/33 & H_0 : \mu = 3/67 \\ H_1 : \mu > 2/33 & H_1 : \mu < 3/67 \end{array}$$

بنابراین میزان شدت تاثیر راهبرد مناسب محصول (خدمت) در محدوده حد متوسط قرار دارد.

$$\begin{array}{l} t(139) = 7/44 \quad \text{و} \quad P < 0/001 \\ t(139) = -11/13 \quad \text{و} \quad P < 0/001 \end{array}$$

نتیجه فرضیه دوم

با توجه به نتایج آزمون فرضیه دوم مشخص می‌گردد که میانگین متغیر مورد نظر (۲/۴۹) بزرگتر از مرز پایین دامنه متوسط (۲/۳۳) و کوچکتر از مرز بالای دامنه متوسط (۳/۶۷) است. بنابراین فرضیه H_0 رد می‌شود و H_1 پذیرفته می‌گردد.

$$\begin{array}{ll} H_0 : \mu = 2/33 & H_0 : \mu = 3/67 \\ H_1 : \mu > 2/33 & H_1 : \mu < 3/67 \end{array}$$

بنابراین میزان شدت تاثیر راهبرد مناسب قیمت محصول در محدوده حد متوسط قرار دارد.

$$\begin{array}{l} t(139) = 2/67 \quad \text{و} \quad P < 0/001 \\ t(139) = -18/97 \quad \text{و} \quad P < 0/001 \end{array}$$

نتیجه فرضیه سوم

با توجه به نتایج آزمون فرضیه سوم مشخص می‌گردد که میانگین متغیر مورد نظر (۲/۱۶) کوچکتر از مرز پایین دامنه متوسط (۲/۳۳) یعنی بین ۲/۳۳ و ۱ است. بنابراین فرضیه H_0 رد نمی‌شود.

$$\begin{array}{ll} H_0 : \mu = 2/33 & H_0 : \mu = 1 \\ H_1 : \mu < 2/33 & H_1 : \mu > 1 \end{array}$$

به عبارتی میزان شدت تاثیر متغیر آمیخته ترفیعی و تشویقی بر میزان استفاده از کارت‌های ATM در محدوده ضعیف است

$$\begin{array}{l} t(139) = -3/33 \quad \text{و} \quad P < 0/001 \\ t(139) = 23/93 \quad \text{و} \quad P = 1 \end{array}$$

نتیجه فرضیه چهارم

با توجه به نتایج آزمون فرضیه چهارم مشخص می‌گردد که میانگین متغیر مورد نظر (۳/۰۴) بزرگتر از مرز پایین دامنه متوسط (۲/۳۳) و کوچکتر از مرز بالای دامنه متوسط (۳/۶۷) است بنابراین فرضیه H_0 رد می‌شود و H_1 پذیرفته می‌گردد.

$$H_0 : \mu = 2/33 \quad H_0 : \mu = 3/67$$

$$H_1 : \mu > 2/33 \quad H_1 : \mu < 3/67$$

به عبارتی میزان شدت تاثیر متغیر کانال توزیع بر میزان استفاده از کارتهای ATM در محدوده حد متوسط قرار دارد.

$$t(139) = 13/03 \text{ و } P < 0/001$$

$$t(139) = -11/33 \text{ و } P < 0/001$$

نتیجه فرضیه پنجم

با توجه به نتایج آزمون فرضیه پنجم مشخص می‌گردد که میانگین متغیر مورد نظر (۳/۳۶) بزرگتر از مرز پایین دامنه متوسط (۲/۳۳) و کوچکتر از مرز بالای دامنه متوسط (۳/۶۷) است. بنابراین فرضیه H_0 رد می‌شود و H_1 پذیرفته می‌گردد.

$$H_0 : \mu = 2/33 \quad H_0 : \mu = 3/67$$

$$H_1 : \mu > 2/33 \quad H_1 : \mu < 3/67$$

به عبارتی میزان شدت تاثیر متغیر فرایند عملیات بر میزان استفاده از کارتهای ATM در محدوده حد متوسط قرار دارد.

$$t(139) = 15/08 \text{ و } P < 0/001$$

$$t(139) = -4/53 \text{ و } P < 0/001$$

نتیجه فرضیه ششم

با توجه به نتایج آزمون فرضیه ششم مشخص می‌گردد که میانگین متغیر مورد نظر (۳) بزرگتر از مرز پایین دامنه متوسط (۲/۳۳) و کوچکتر از مرز بالای دامنه متوسط (۳/۶۷) است. بنابراین فرضیه H_0 رد می‌شود و H_1 پذیرفته می‌گردد.

$$H_0 : \mu = 2/33 \quad H_0 : \mu = 3/67$$

$$H_1 : \mu > 2/33 \quad H_1 : \mu < 3/67$$

به عبارتی میزان شدت تاثیر متغیر کارکنان بر میزان استفاده از کارت‌های ATM در محدوده حد متوسط قرار دارد.

$$t(139) = 8/48 \quad \text{و} \quad P < 0/001$$

$$t(139) = -8/30 \quad \text{و} \quad P < 0/001$$

نتیجه فرضیه هفتم

با توجه به نتایج آزمون فرضیه هفتم مشخص می‌گردد که میانگین متغیر مورد نظر (۲/۳) روی مرز بالای حد ضعیف و پایین حد متوسط قرار دارد. بنابراین فرضیه H_0 رد نمی‌شود.

$$H_0 : \mu = 2/33 \quad H_0 : \mu = 1$$

$$.H_1 : \mu < 2/33 \quad H_1 : \mu > 1$$

به عبارتی میزان شدت تاثیر متغیر شواهد فیزیکی بر میزان استفاده از کارت‌های ATM بین مرز ضعیف و متوسط (حد بالای ضعیف و حد پایین متوسط) می‌باشد.

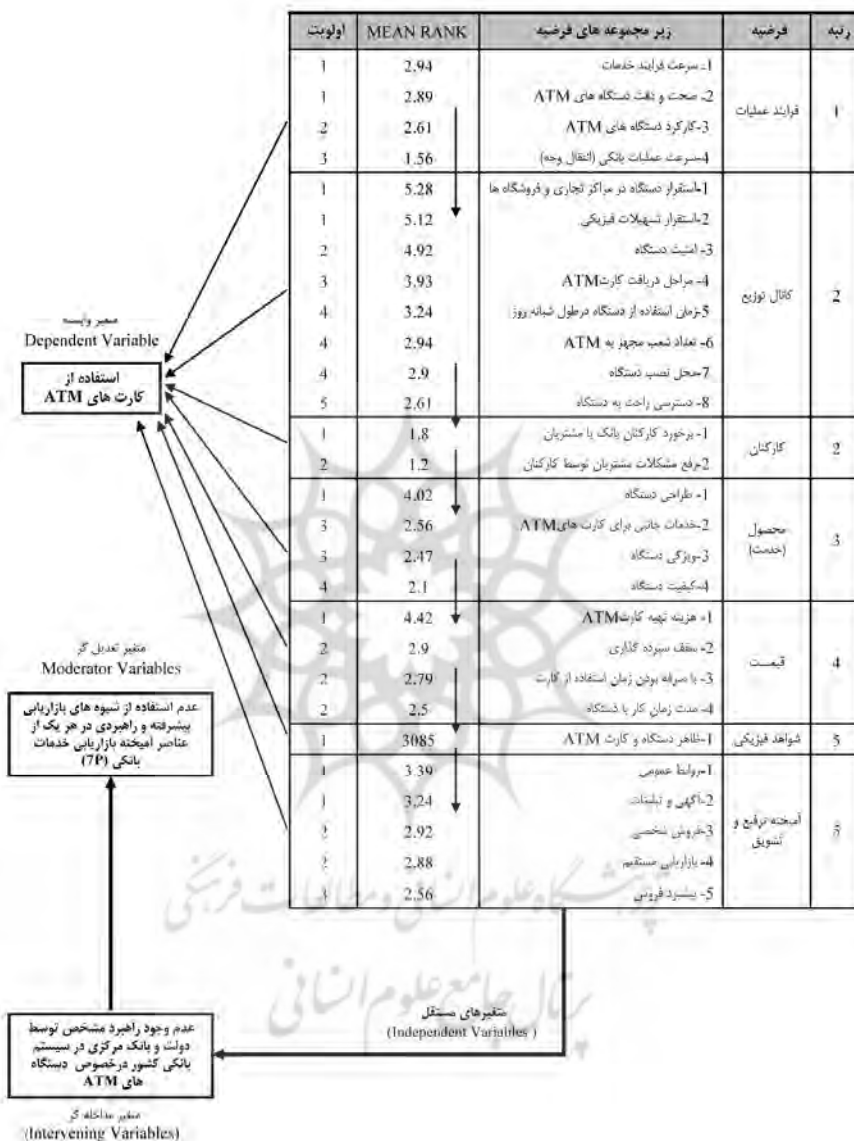
$$t(139) = -0/30 \quad \text{و} \quad P = 0/37$$

$$t(139) = 13/31 \quad \text{و} \quad P < 0/001$$

طبق نتایج به دست آمده مدل تحلیلی پژوهش (مدل نهایی) ارایه شده است

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مدل تحلیلی پژوهش (مدل نهایی)



مدل تحلیلی پژوهش: عوامل موثر بر میزان استفاده از کارت های ATM همراه با متغیرهای مستقل، وابسته، مداخله گر و تعدیل گر

جمع بندی نتایج

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش و استناد به تحلیل‌های آماری انجام شده و بررسی ادبیات موضوع پژوهش، در مجموع می‌توان چنین نتیجه‌گیری و قضاوت کرد که سیستم بانکی کشور در راستای جذب مشتری، شناسایی فرصتها و جذب منابع باید با توجه به راهبرد آمیخته بازاریابی خدمات بانکی و همچنین اولویت و شدت تاثیر هر عنصر بر میزان استفاده از کارت‌های ATM اقدامات لازم را به عمل آورد.

۱- در اولویت بندی فرضیه‌ها، متغیر فرایند عملیات رتبه اول را بدست آورد که اجزای آن به ترتیب اهمیت عبارت از سرعت فرایند خدمات، صحت و دقت دستگاه‌های ATM، کارکرد دستگاه‌های ATM و سرعت عملیات بانکی (انتقال وجه) است.

امروزه برای مشتری زمان و سرعت ارایه خدمت بسیار حایز اهمیت است. حدود ۶۷/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان، سرعت فرایند خدمات را عامل موثری در استفاده از این دستگاه‌ها می‌دانند. از زمان تقاضا دریافت کارت تا زمان استفاده از دستگاه حدود ۲ هفته طول می‌کشد، در صورتیکه این زمان در کشوری مانند ژاپن به ۱۵ دقیقه کاهش یافته است. لذا بانک‌ها باید با ارائه یک سیستم اطلاعاتی منظم و جامع و برقراری ارتباط با بانک مرکزی، خود در جهت صدور کارت برای مشتری در کمترین زمان اقدام کنند. همچنین حدود ۶۰ درصد از پاسخ‌دهندگان، صحت و دقت و کارکرد دستگاه‌ها را از عوامل موثر در استفاده از این گونه دستگاه‌ها می‌دانند. متأسفانه در برخی موارد مشاهده شده است که سپرده فرد به طور اشتباه به حساب فرد دیگری واریز و مشتری را دچار مشکلات فراوانی کرده است.

سرعت تمام خدماتی که از طریق این دستگاه‌ها به مشتری داده می‌شود، بستگی به خطوط ارتباطی و قدرت سخت افزار مرکزی دارد. در این سیستم به دلیل احتمال خرابی خطوط ارتباطی، نمی‌توان همواره به داشتن ۲۴ ساعته خدمات اطمینان داشت و در صورت خرابی مسیر ارتباطی، دستگاه ATM به طور کامل از ادامه سرویس دهی کنار گذاشته می‌شود.

۶۱/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان سرعت انتقال وجه از طریق دستگاه‌ها را کند اعلام کرده‌اند. بنابراین بانک‌ها باید با هماهنگی با مرکز نسبت به افزایش سرعت انتقال وجه اقدام کنند.

۲ - در اولویت بندی فرضیه‌ها متغیر کانالهای توزیع رتبه دوم را به دست آورده است که اجزای آن به ترتیب اهمیت عبارت از استقرار دستگاه در مراکز تجاری و فروشگاه‌ها، استقرار تسهیلات فیزیکی مانند پارکینگ، امنیت دستگاه، مراحل دریافت کارت، زمان استفاده از دستگاه در طول شبانه روز، تعداد شعب مجهز به دستگاه ATM، محل نصب دستگاه و دسترسی راحت به دستگاه است.

۶۷/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان معتقد هستند که استقرار دستگاه‌ها در مراکز تجاری و فروشگاه‌ها تاثیر زیادی بر استفاده از این دستگاه‌ها دارد. قرار دادن این دستگاه‌ها در مراکز تجاری و هتل‌ها باعث آسودگی خیال و امنیت مالی مشتریان می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با همیاری مراکز خرید و هتل‌ها در جهت استقرار این دستگاه‌ها اقدامات لازم را به عمل آورند.

۶۱/۴ درصد پاسخ دهندگان استقرار تسهیلات فیزیکی مانند پارکینگ را از عوامل موثر در استفاده بیشتر از این گونه دستگاهها عنوان کرده‌اند. لذا پیشنهاد می‌شود بانکها مکان مناسبی به عنوان پارکینگ اتومبیل جهت استفاده مشتریان خود اختصاص دهند.

۶۰ درصد از پاسخ دهندگان معتقد هستند که امنیت دستگاه یعنی عدم سرقت آن، تاثیر زیادی بر استفاده از دستگاهها دارد. لذا بانکها باید با استفاده از سیستم‌های امنیتی و دستگاههایی که امکان سرقت آنها بسیار پایین است، امنیت خاطر را برای استفاده کنندگان فراهم آورند.

۶۴/۳ درصد از پاسخ دهندگان معتقد هستند که تعداد شعب مجهز به دستگاه ATM بسیار کم و محدود است. لذا پیشنهاد می‌شود بانکها با سرمایه‌گذاری مناسب جهت خرید این دستگاهها، اقدامات لازم را برای رضایت مشتریان فراهم کنند.

همچنین یکی از بخشهای مهم کارت، بخش امنیتی و مدیریت ریسک آن است. بدلیل وجود امکان سوء استفاده از اطلاعات دارندگان کارت توسط کارکنان بانک، کلیه موارد باید توسط بخش امنیت مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و تسهیلات لازم جهت جلوگیری از هرگونه سوء استفاده اعمال شود.

این دستگاهها در طول شبانه روز باید در خدمت مردم باشند. ولی در برخی از مواقع خصوصا در ایام تعطیل، اکثر دستگاههای عابر بانک به ویژه بانک ملی، سپه، ملت و صادرات پول پرداخت نمی‌کنند و حتی از ارائه صورت حساب موقت برای دوره بیش از چند روز نیز ناتوان هستند. لذا پیشنهاد می‌شود به خصوص در ایام تعطیل، پول‌گذاری مناسب طبق ضوابط در دستگاهها انجام و دستگاهها به موقع با اسکناس‌های لازم تغذیه شوند تا مشکلات برای مشتریان ایجاد نشود. بانکها جهت رفع این مشکل می‌توانند با افزایش ساعات کشیک خزانه اصلی جهت پول‌رسانی به دستگاهها این مشکل را مرتفع کنند. همچنین ۶۰ درصد از پاسخ دهندگان معتقد هستند که دستگاهها در جاهای مناسب نصب نشده‌اند و به راحتی نمی‌توان به دستگاهها دسترسی داشت. با توجه به نتایج آماری، چون تنها میزان درآمد افراد بر متغیر محصول تاثیرگذار است، لذا پیشنهاد می‌شود این دستگاهها بیشتر در نقاطی از شهر نصب شود که مردم از سطح درآمد بهتری برخوردارند.

۳- در اولویت‌بندی فرضیه‌ها، متغیر کارکنان نیز رتبه دوم را به دست آورد که اجزای آن به ترتیب اهمیت عبارت از برخورد کارکنان بانک با مشتریان و رفع مشکلات مشتریان توسط کارکنان است.

۶۱/۴ درصد از پاسخ دهندگان معتقد هستند که برخورد کارکنان بانک با مشتریان و رفع مشکلات مشتریان توسط آنها می‌تواند در استفاده بیشتر از کارتهای ATM موثر باشد. در اینجا باید متذکر شد که بانکها علاوه بر بازاریابی بیرونی باید به بازاریابی درونی نیز توجه کنند. منظور از بازاریابی درونی آن است که بانکها بصورت کارآمد کارکنانی را که در تماس با مشتریان هستند را آموزش و انگیزه لازم را از طریق تشویق، پاداش‌های مالی و غیره در آنها ایجاد کند تا آنها و دیگر کارکنانی که جهت پشتیبانی و حمایت از ارائه خدمات به مشتری تلاش می‌کنند در قالب یک گروه، جهت جلب رضایت مشتری با یکدیگر همکاری داشته باشند. برای این که بانکی بتواند به طور ثابت خدماتی با کیفیت بالا ارائه کند باید مشتری‌گرایی را مورد توجه قرار دهد.

همچنین در این زمینه بانکها باید بازاریابی تعاملی را مدنظر قرار دهند، چرا که کیفیت خدمت تا حد زیادی بستگی به کیفیت روابط و تعامل مشتری و کارکنان در هنگام انجام خدمت دارد. کیفیت خدمت هم به ارائه خدمت و هم به نحوه ارائه آن بستگی دارد. استفاده از پرسنل مجرب و آموزش دیده که با علاقه و احترام با مشتری برخورد کرده و در حکم یک مشاور رفیق و شفیق، مسئولانه مشتری را در جهت اتخاذ یک تصمیم راهنمایی می‌کند، بسیار حایز اهمیت است.

۴- در اولویت‌بندی فرضیه‌ها، متغیر محصول رتبه سوم را بدست آورده است که اجزای آن به ترتیب اهمیت عبارت از طراحی دستگاه، خدمات جانبی برای کارتهای ATM، ویژگی دستگاه و کیفیت دستگاه است.

طراحی و کیفیت دستگاهها از عوامل موثر در استفاده از آنها می‌باشد. بانکها باید به این نکته مهم توجه کنند که هر چه قدر دستگاهها از کیفیت مناسبتی برخوردار باشند، در جذب مشتریان جهت استفاده از آنها موثرتر خواهد بود.

لذا پیشنهاد می‌شود که دستگاههای قدیمی‌تر تعویض و دستگاههای جدیدتر با فن‌آوری مناسب‌تر به کار گرفته شود.

۵- در اولویت‌بندی فرضیه‌ها، متغیر قیمت رتبه چهارم را به دست آورده است که اجزای آن به ترتیب اهمیت عبارت از هزینه تهیه کارت ATM، سقف سپرده‌گذاری و برداشت، با صرفه بودن زمان استفاده از کارت و مدت زمان کار با دستگاه.

۵۵/۷ درصد از پاسخ دهندگان معتقد هستند که هزینه تهیه کارت مناسب است. در اوایل استقرار این دستگاهها در سیستم بانکی کشور، هزینه تهیه کارت ۵۰۰ هزار ریال بود ولی امروزه افراد می‌توانند با پرداخت ۵۰ هزار ریال کارت ATM دریافت کنند. لذا کاهش هزینه تهیه کارت در جلب مشتریان موثر می‌باشد.

۶۱/۴ درصد از پاسخ دهندگان معتقد هستند که سقف برداشت از این دستگاهها بسیار کم است. با توجه به این که ظرفیت هر جعبه اسکناس برای اسکناسهای کاملاً نو حدود ۲۸۰۰ قطعه و برای اسکناسهای مستعمل حدود ۲۵۰۰ قطعه می‌باشد، معمولاً در هر بار پول‌گذاری با اسکناس ۱۰ هزار ریالی، حدوداً دستگاه حاوی ۱۰۰ میلیون ریال خواهد بود. آمارهای عملیاتی حاکی از آن است که در ساعات غیراداری و روزهای تعطیل، میانگین برداشت هر مشتری از دستگاه یک میلیون ریال می‌باشد، به عبارت دیگر هر بار پول‌گذاری پاسخگوی مراجعه ۱۰۰ مشتری می‌باشد.

همچنین آمارها حکایت از مراجعه ۲۲۰ مشتری بطور میانگین به هر دستگاه در شبانه روز دارد. از طرف دیگر از نظر زمانی دستگاه می‌تواند در ۲۴ ساعت به طور معمول پاسخگوی ۳۵۰ مشتری باشد، به عبارتی برای آن که یک دستگاه خودپرداز بدون وقفه به مراجعه کنندگان پاسخ دهد، لازم است در اماکن با تردد متوسط، ۲ بار در شبانه روز و در اماکن پرتردد و تجاری تا ۴ بار در شبانه روز پول‌گذاری کامل شود. در حالی که در عرف بین‌المللی این میانگین کمتر از یک بار در روز است و این در حالی است که در اکثر کشورها خودپردازها ۲ کاست بیشتر ندارند.

به عنوان مثال چنانچه اسکناس ۲۰ هزار ریالی مورد استفاده قرار گیرد، با همان آمارهای عملیاتی، هر بار پول‌گذاری کامل در دستگاه، پاسخگوی ۲۰۰ مشتری خواهد بود (حداکثر یکبار پول‌گذاری در شبانه روز برای دستگاه‌های با مراجعه متوسط و ۲ بار برای دستگاه‌های با مراجعه زیاد). در صورت وجود اسکناس ۵۰۰ هزار ریالی و پول‌گذاری با ترکیبی از اسکناس‌های درشت، عملاً کلیه دستگاه‌ها با یکبار پول‌گذاری در شبانه روز قادر به پاسخگویی به مراجعین خواهند بود.

با توجه به مجموع مطالب ذکرشده، جهت دستیابی به ارائه خدمات ۲۴ ساعته و جلب رضایت مشتریان بانک‌ها و ارائه خدمات در حد عرف بین‌المللی بایستی از اسکناس‌های بیش از ۱۰ هزار ریال در دستگاه‌ها استفاده نمود. ۶۸/۵ درصد از پاسخ دهندگان معتقد هستند که زمان کارکردن با دستگاه‌ها طولانی نیست. به دلیل اهمیت زمان برای اغلب مشتریان، بانک‌ها باید از دستگاه‌هایی استفاده شود که با سرعت بیشتری کار می‌کنند. زیرا استفاده از اینگونه دستگاه‌ها باید با صرفه‌تر از زمان استفاده از دیگر خدمات بانکی باشد تا عاملی تشویقی جهت جذب مشتریان باشد.

ع- در اولویت بندی فرضیه‌ها، متغیر شواهد فیزیکی رتبه پنجم را به دست آورده است که مهمترین عامل آن ظاهر دستگاه و کارت ATM است. ظاهر دستگاه و کارت ATM از عوامل موثر در استفاده از آن می‌باشد. بانک‌ها باید به این نکته مهم توجه کنند که هر چه قدر دستگاه‌ها از ظاهر مناسب‌تری برخوردار باشند، در جذب مشتریان جهت استفاده از آنها موثرتر خواهد بود.

۷- در اولویت بندی فرضیه‌ها، متغیر آمیخته ترفیعی و تشویقی رتبه پنجم را به دست آورده است که اجزای آن به ترتیب اهمیت عبارت از روابط عمومی، آگهی تبلیغات، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم و پیشبرد فروش است.

به طور کلی ۷۰ درصد از پاسخ دهندگان معتقد هستند که بانک‌ها از سیاستهای تشویقی و ترغیبی بسیار کم استفاده می‌کنند. بسیاری از مشتریان خدمات منحصر به فرد بانک‌ها را نمی‌شناسند. در حال حاضر به دلیل عدم تبلیغات مناسب، مشتریان با خدماتی که از طریق این دستگاه‌ها ارائه می‌شود بیگانه هستند. برخی از مردم به دلیل عدم آگاهی از چگونگی استفاده از اینگونه دستگاه‌ها و مزایایی که به همراه دارد، حاضرند ساعتها وقت خود را در صفهای طولانی بانک بگذرانند. بانک‌ها باید با استفاده از راهبرد آمیخته ترفیعی و تشویقی مناسب و از طریق رسانه‌های گروهی و میزگردهای مختلف در رادیو و تلویزیون و مطبوعات، فرهنگ و آگاهی‌های لازم را در مردم ایجاد کنند.

پیشنهادها برای تحقیقات آینده

با توجه به پژوهش حاضر و به منظور رسیدن به راهکارهای عملی و رفع موانع، محقق پیشنهاد می‌کند که پژوهشهای زیر در ادامه پژوهش حاضر مورد توجه قرار گیرد:

۱- با بکارگیری مدل ارائه شده در این پژوهش، شاخصهای تاثیرگذار بر میزان استفاده از کارتهای ATM در سال‌های پس از دوره مدنظر در این پژوهش، مورد بررسی قرار گیرد تا بار دیگر مقوله تاثیر راهبردهای آمیخته بازاریابی خدمات بانکی مورد ارزیابی قرار گیرد.

- ۲- شناخت موانع محیطی (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی) و عوامل بازدارنده در استفاده از کارت‌های ATM نیز می‌تواند مورد پژوهش قرار گیرد.
- ۳- دلایل توفیق برخی از بانک‌ها نسبت به بانک‌های دیگر در خصوص جذب مشتریان کارت‌های ATM نیز می‌تواند مورد پژوهش قرار گیرد.
- ۴- دلایل عدم استفاده دیگر بانک‌ها از دستگاه‌های ATM مورد بررسی قرار گیرد.
- ۵- چگونگی توزیع این دستگاه‌ها در سطح شهر مورد بررسی قرار گیرد.



منابع و مأخذ

- ۱) اشفعی، محمد صادق، شیخانی، سعید، «کارت‌های بانکی و چگونگی استفاده از آنها در جمهوری اسلامی ایران»، موسسه تحقیقات پولی و بانکی، ۱۳۷۷.
- ۲) عبدالوند، محمدعلی، «بازاریابی خدمات»، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره بیست و یکم.
- ۳) ونوس، داور، صفائیان، میترا، «روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی، بهار دانش، ۱۳۸۱.
- ۴) هومن، حیدرعلی، «تحلیل داده‌های چند متغیری در پژوهش رفتاری»، چاپ اول، پارسا، ۱۳۸۰.
- 5) Kotler, philip & Armstrong, Gary (2001).principles of marketing (9th.ed) New jersey: prentice hall inc.pp. 5, 6, 7 & 18-21.
- 6) Love lock, christopher & Wright, lauren (1999) "principles of services marketing and management" New jersey: pretice hall inc, pp. 5, 6, 7 & 18-21.
- 7) Neil Hi Borden & Martin V. Marshall, Advertising Management, Irwin, Homewood, 1959, P.23.
- 8) Jobber, David & Lancaster Geoff (2000).Selling & sales management (5th ed). UK: Financial times & Prentical Hall, PP. 214-215.

