



بررسی تاثیر کیفیت خدمات اتوماتیک بر تعهد مشتریان در صنعت بانکداری

* حسین وظیفه دوست

** رضوان امیدزاده

دریافت: ۹۱/۹/۲۷

پذیرش: ۹۲/۲/۲۱

چکیده

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده است. در این راستا بانک‌ها سعی کرده‌اند از طریق بسترهایی که فناوری اطلاعات برای آن‌ها فراهم می‌کند، شیوه‌های نوینی را پیش گیرند تا کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی پیامدهای کیفیت خدمات اتوماتیک در بانکداری الکترونیکی می‌باشد.

پژوهش حاضر از نظر روش و ماهیت، از جمله تحقیقات توصیفی است؛ و به لحاظ اجرا، پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی بوده و از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل برای بررسی روابط بین اجزای مدل بهره برده است؛ جامعه آماری در این تحقیق، مشتریان بانک‌های شهر ازن در سال ۱۳۹۱ می‌باشند. برای رسیدن به اهداف تحقیق، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه بین مشتریان بانک‌های شهر ازن توزیع گردید که از این مقدار، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات اتوماتیک بر اعتماد، لذت مشتری و تعهد تاثیر دارد. همچنین وجود تاثیر لذت مشتری بر اعتماد مورد تایید قرار گرفت، اما وجود تاثیر لذت مشتری بر تعهد مورد پذیرش قرار نگرفت. در دسترس نبودن اطلاعات دقیق از مشتریانی که از خدمات اتوماتیک استفاده می‌کنند از عوامل محدودیت‌زا در انجام این

* دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

(Remosa6400@yahoo.com)

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازرگانی داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، اراک، ایران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: رضوان امیدزاده

تحقیق بوده است.

در نهایت پیشنهاد می‌شود مدیران بانک‌ها با اتخاذ برنامه‌هایی به شناسایی نقاط قوت دیگر بانک‌ها، به عنوان رقبای خود، در تهییج و ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات اتوماتیکشان پرداخته، و نیز با شناسایی نقاط ضعف خود در این زمینه اقدام به ارائه خدمات خود به بهترین شکل ممکن نمایند تا مشتریان کیفیت در نحوه ارائه خدمات را درک کرده و حس لذت در آنان تقویت شود.

واژگان کلیدی:

بانکداری الکترونیک، کیفیت خدمات اتوماتیک، اعتماد، تعهد، لذت مشتری

مقدمه

اقتصاد مبتنی بر خدمات به عنوان پدیده نوظهور در عرصه تجارت، باعث اهمیت یافتن جایگاه بخش خدمات در اقتصاد و همچنین توجه به نحوه ارتقاء سطح کیفیت خدمات شده است (دعائی و دیگران، ۱۳۸۸). مدیران سازمان‌های خدماتی آگاهند که کیفیت برتر موجب عملکرد بهتر می‌شود و مزایایی چون وفاداری مشتریان، پاسخگویی به نیازهای آن‌ها، رشد سهم بازار و بهره‌وری برای سازمان‌ها را به ارمغان می‌آورد. آن‌ها کیفیت خدمات را به عنوان اهرمی برای ایجاد مزیت رقابتی به کار می‌گیرند (هادیزاده مقدم و شاهی، ۱۳۸۷). بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات می‌باشند. کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری دارد. اکنون بانک‌ها می‌دانند که ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان برای موفقیت ضروری می‌باشد و رمز بقا در محیط رقابتی و جهانی بانکداری امروز است، به طوری که با بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایتمندی مشتریان نیز افزایش می‌یابد. افزایش رضایتمندی مشتریان منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن (نگهداری مشتری)، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌گردد (حسینی و دیگران، ۱۳۸۹).

چشم انداز خدمات مالی در جهان به سرعت در حال تغییر است. تغییرات تعدیلی، ساختاری و فناوری بسیاری در راستای حرکت به سوی یک محیط بانکداری جهانی یکپارچه‌تر در صنعت بانکداری دنیا روی داده است. بانک‌ها با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتشان به سوی استفاده از تکنولوژی سریع و در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند. به دلیل این اقدامات، ماهیت خدمات بانکداری و ارتباط با مشتریان دستخوش تغییرات شده است. محیط بسیار رقابتی و به سرعت در حال تغییری که بانک‌ها مجبور به فعالیت در آن هستند آن‌ها را به سوی تجدید نظر در نگرششان به سوی رضایت مشتری و بهینه‌سازی کیفیت خدمات سوق می‌دهد.

تمام اموری که امروزه آن‌ها را بانکداری مجازی اطلاق می‌کنیم در جهت دستیابی به کیفیت خدمات برتر انجام پذیرفته است. لذا، می‌توان از کیفیت خدمات به عنوان مغزافزار عملیات بانکی نام برد (حسینی و قادری، ۱۳۸۹). کاربردهای فناوری به همراه نوآوری فرآورده‌ها تغییرات ساختاری در نظام بانکداری پدید آورده است. این تغییرات باعث دوری مشتریان از نظام‌های سنتی و روی آوردن به نظام‌های بانکداری از راه دور شده است. مسیرهای متعددی برای ارائه خدمات به مشتریان باز شده است که متداول‌ترین آن‌ها دستگاه‌های خودپرداز، تلفن، اینترنت و تلفن همراه است (بامداد و رفیعی مهرآبادی، ۱۳۸۷)؛ و مشتریان عمدتاً گرایش به آن دارند که از مسیرهای مختلفی به شکل تکمیلی خدمات اتوماتیک را مورد استفاده قرار دهند (Al-Hawari, 2011). در این راستا بانک‌ها در تلاشند تا با استفاده از فناوری اطلاعات، خدمات خود را به شیوه‌ای جدید و مطلوب ارائه دهند. با مشخص شدن نقش کیفیت خدمات در موفقیت بانک‌ها پژوهش حاضر به بررسی تاثیر کیفیت خدمات اتوماتیک بر تعهد مشتریان می‌پردازد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

سازمان‌های عصر حاضر ناگزیرند برای بقای خود به کیفیت محصولات و خدمات خود توجه نمایند تا از این طریق بتوانند مشتریان فعلی خود را راضی و خوشحال و مشتریان جدیدی را جذب و منابع درآمدی خود را تضمین کرده و افزایش دهند (بیک زاد و دیگران، ۱۳۹۰). با توجه به تولد مستمر بانک‌های متعدد در بخش خصوصی و هم‌چنین خصوصی‌سازی برخی از بانک‌های دولتی و در نتیجه رقابتی شدن صنعت بانکداری در کشور، توجه ویژه به امر ارتقای کیفیت خدمات بانک‌ها از اهمیت مضاعف برخوردار است (الوانی و دیگران، ۱۳۸۸). در سازمان‌های امروزی، آگاهی از نحوه ارائه خدمات از اساسی‌ترین مکانیزم‌های مدیریت بوده و از اهمیت بسزایی برخوردار است (بیک زاد و دیگران، ۱۳۹۰). با این وجود، تاکنون مطالعه در خوری در باب ارتباط بین کیفیت خدمات

کیفیت خدمات

شاید لوئیس و بومز اولین کسانی باشند که کیفیت خدمات را به عنوان اندازه گیری میزان تطابق سطح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان، تعریف کرده‌اند (سید جوادین و دیگران، ۱۳۸۹). پاراسورامان می‌گوید: "کیفیت خدمت، درجه و جهت تفاوت بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمت است". گرونروس، کیفیت خدمت درک شده را نتیجه فرآیند ارزیابی‌ای می‌داند که مشتری بین انتظارات خود از خدمت و خدمت درک شده انجام می‌دهد (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳)، زیتهامل کیفیت خدمات را قضاوت همه جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمت نسبت به خدمات مشابه با مزیت‌های برجسته آن تعریف کرده است. عثمان و اون در سال ۲۰۰۲ کیفیت خدمات را به عنوان درجه‌ای از اختلاف بین ادراک و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف می‌کنند (حسینی و دیگران، ۱۳۸۹). نکته مشترک تعاریف کیفیت خدمات، مقایسه‌ای است که بین انتظار و ارائه خدمت برتر و متعالی‌تر از حدی که مشتری انتظار آن را دارد صورت می‌گیرد (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳).

کیفیت خدمات اتوماتیک

برای تعریف و مشخص شدن کیفیت خدمات اتوماتیک ابتدا باید واژه خدمات اتوماتیک شناخته و تعریف شود. در میان پژوهشگران و دانشگاهیان برای تعریف واژه خدمات اتوماتیک اختلاف نظر وجود دارد؛ رویتر و همکارانش در سال ۲۰۰۱ خدمات اتوماتیک را به عنوان خدمات محتوا محور و اینترنت محور که باعث تقویت رابطه مشتری و خدمت دهنده می‌شود تعریف می‌کنند

(De Ruyter et al., 2003)

اما سورجادیجا و همکاران در سال ۲۰۰۳ با استفاده از تعریف رویتر خدمات اتوماتیک را به عنوان خدمات مبتنی بر وب از طریق اینترنت می‌دانند که در آن رابطه متقابل با مشتری و ارتباط با سازمان محدود به اطلاعات و فناوری ارتباطات می‌باشد (Surjadaja et al., 2003). پاراسورمن و همکاران از همین تعریف استفاده کرده‌اند و خدمات اتوماتیک را به عنوان خدمات مبتنی بر وب سایت مشتریان معرفی کرده‌اند، اما تعریف جامع و کامل از

الکترونیک، اعتماد و تعهد مشتریان در صنعت بانکداری در کشورمان صورت نگرفته است. این پژوهش، تلاشی است که جهت شناخت هر چه بیشتر ارتباط میان این متغیرها در فضای رقابتی کشور گام بر می‌دارد.

خدمات

خدمات شامل آن دسته از فعالیت‌های اقتصادی است که در زمان و مکان معین برای مشتریان تولید ارزش می‌کند و در نتیجه تعبیری مثبت و مطلوب را به گیرنده‌ی خدمات انتقال می‌دهد (هادیزاده مقدم و شاهدی، ۱۳۸۷). خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که اساسا نامحسوس است و مالکیت چیزی را در بر ندارد و نتیجه آن ممکن است محصول فیزیکی یا غیرمادی باشد (سید جوادین و دیگران، ۱۳۸۹) مشتریان مالکیت خدمات را به دست نمی‌آورند؛ محصولات خدماتی نامحسوس و ناملموسند؛ مشتریان در فرایند تولید خدمات مشارکت دارند؛ خدمات قابل ذخیره سازی نیستند و فهرست و صورت موجودی اموال وجود ندارد. در ارائه خدمات عامل زمان نقشی اساسی دارد و در نهایت این که سیستم‌های تحویل خدمات می‌تواند هم شامل کانال‌های الکترونیکی و هم کانال‌های فیزیکی باشد (هادیزاده مقدم و شاهدی، ۱۳۸۷).

کیفیت

در سازمان‌های خدماتی، کیفیت، میزان برآورده سازی انتظارات مشتری توسط خدمت ارائه شده می‌باشد (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳). کیفیت به درجه‌ای از برآورده کردن نیازهای مشتریان گفته می‌شود که با فرهنگ سازمانی مرتبط است. کیفیت عبارت است از مجموعه فعالیت‌ها، فرآیندها، اعمال و تعاملاتی که به منظور برطرف ساختن مشکلات مشتریان به آنان ارائه می‌شود. یک محصول، زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد (بیک زاد و دیگران)، همچنین مور و کریدون کیفیت را "به طور پیوسته مطابق یا فراتر از انتظارات مشتریان عمل کردن" تعریف می‌کنند (سید جوادین و دیگران، ۱۳۸۹).

(رنجبریان و همکاران، ۱۳۸۱) و به ارائه خدمات ایمن از جانب خدمات اتوماتیک اشاره دارد

(Al-Hawari, 2011)

به عبارتی دیگر امنیت اعتقاد عمومی کاربران را بر این مبنا نشان می‌دهد که معاملات بانکی با اطمینان و ایمنی قابل تکمیل هستند

(Mäenpää, 2006).

✓ **راحتی:** لاو لاک و همکارانش بیان می‌کنند راحتی

(سهولت) عامل اصلی است که مشتری را به استفاده از خدمات اتوماتیک بانکی سوق می‌دهد. علاوه بر آن راحتی عامل تعیین کننده کیفیت خدمات و عامل حیاتی برای رضایت مشتری به شمار می‌رود

(Al-Hawari, 2011).

اعتماد

زمانی که سازمان‌ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری افزایش و موفقیت آن‌ها استمرار می‌یابد. اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است (جوانمرد و سلطانزاده، ۱۳۸۸). اعتماد به طرف معامله می‌تواند منجر به نتایج مطلوبی شود. در حقیقت، وقتی سازمان به شریک خود اعتماد می‌کند نوعی حس امنیت را در شریک خود ایجاد می‌کند که این احساس امنیت در رابطه نتایج مثبتی را به بار خواهد آورد

(Hau & Ngo, 2012).

از نظر با^۶ اعتماد یعنی: "اعتقاد به این که شخصی دیگر در راستای برآورده ساختن خواسته‌های ما اقدام می‌کند" (جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸)، به گفته ی روتر^۷ اعتماد عبارت است از: "اعتقاد به قابل اطمینان بودن وعده یا حرف یکی از طرفین و این که یک طرف، تعهدات خود را در یک رابطه مبادلاتی انجام خواهد داد" (کاظمی و برید نظیف، ۱۳۸۹). اعتماد ایجاد شده بین خریدار و فروشنده مسئله اصلی در ایجاد یک رابطه سودمند دوطرفه است که

سانتوس (۲۰۰۳) می‌باشد که بیان می‌کند کیفیت خدمات اتوماتیک ارزیابی کلی مشتری از برتری ارائه خدمات از طریق شبکه‌های الکترونیکی مانند اینترنت، دستگاه‌های خودپرداز و تلفن بانک می‌باشد. که بر اساس مطالعه ابراهیم و همکارانش در سال (۲۰۰۶) پنج فاکتور مهم برای ارزیابی کیفیت خدمات خودکار عبارتند از: شخصی سازی^۱، مدیریت صف^۲، پاسخگویی^۳، امنیت^۴ و راحتی^۵ (Al-Hawari, 2011).

✓ **شخصی سازی:** شخصی سازی عبارت است از هر

گونه ایجاد یا تنظیم خدمات به تناسب نیازهای فردی مشتری، (Ball et al., 2006). در شخصی سازی تطابق خدمات با نیازها و خصوصیات فردی مشتری سبب ایجاد رابطه تگاتنگ مشتری و خدمت می‌گردد (Huang & Lin, 2005)

✓ **مدیریت صف:** مدیریت صف به زمانی که جهت

تکمیل عملیات بانکی صرف می‌شود اشاره دارد. از آن جا که امروزه مشتریان با محدودیت زمانی مواجه هستند بنابراین تمایل دارند از خدمات اتوماتیک که زمان کمتری می‌برد استفاده کنند. سرعت ارائه خدمات نیز عامل مهمی است که بر اظهار نظر مشتری در رابطه با کیفیت این خدمات تاثیر می‌گذارد (Al-Hawari, 2011)

✓ **پاسخگویی:** پاسخگویی نیز به توانایی خدمات

اتوماتیک در برطرف کردن مشکلات، پاسخگویی به سوالات مشتری در اسرع وقت در رابطه با استفاده از این سیستم‌ها اشاره دارد (Zhou, 2011) در واقع توان شرکت برای ارائه و تهیه اطلاعات مناسب برای مشتریان به هنگام بروز مشکل می‌باشد (بیک زاد و مولوی، ۱۳۸۸) طبق نظر یانگ و همکاران (۲۰۰۴)، پاسخگویی مهم‌ترین عامل مهم در تعیین کیفیت خدمات اتوماتیک می‌باشد (Chiu et al., 2009).

✓ **امنیت:** امنیت به معنی آسودگی خاطر از نظر خطر

و ریسک، ایمنی فیزیکی، امنیت مالی و رازداری است

- 1- Personalization
- 2- Queue management
- 3- Responsiveness
- 4- Security
- 5- Convenience

6- Ba

7- Rotter

مشتریان (Ahmad et al, 2011)، وفاداری مشتری، ارزش‌های ادراک شده مشتریان (Chang & Wang, 2011) حفظ و نگهداشت مشتری (Al-Hawari et al., 2011) را دارد. برخی محققان نشان داده‌اند که لذت مشتریان منجر به ایجاد تعهد، اعتماد، و قصد خرید مجدد آن‌ها از سازمان می‌شود، بر این اساس، اگر بانک‌ها مایل به افزایش سطح تعهد مشتریان خود و نیز اعتماد به کیفیت خدمات خودکار خود هستند باید به دنبال افزایش حس لذت جویی مشتریان خود باشند. مطالعات بسیار کمی وجود دارد که به بررسی رابطه مثبت بین کیفیت خدمات اتوماتیک و متغیر لذت جویی مشتری بپردازد، در سال ۲۰۱۱ الهواری وجود رابطه مثبت بین کیفیت خدمات آنلاین و لذت مشتری را به اثبات رساند؛ همچنین نشان داد که لذت مشتریان به عنوان یکی از پیش زمینه‌های ساخت اعتماد و تعهد در محیط الکترونیکی در صنعت بانکداری عمل می‌کند (Al-Hawari, 2011).

تعهد جزء ضروری از یک رابطه محکم و پایدار است. تعهد سبب استفاده مجدد از محصولات و خدمات همان شرکت، با وجود داشتن گزینه‌های جایگزین و تأثیرات موقعیتی است (Oliver, 1999). کیفیت استفاده از خدمات اتوماتیک در صنعت بانکداری یک راه مهم برای حفظ تعهد مشتریان می‌باشد و باعث افزایش مشارکت آن‌ها در بازار می‌شود (Joseph & Stone, 2003). الهواری در سال ۲۰۱۱ در تحقیق خود نشان داد که کیفیت خدمات اتوماتیک منجر به تعهد مشتریان بانک می‌گردد (Al-Hawari, 2011).

علاوه بر این، اعتماد، پیش زمینه و پیش شرط بسیاری از معاملات تجاری می‌باشد، زیرا می‌تواند عدم اطمینانی که توسط وابستگی به دیگران به وجود می‌آید را کاهش دهد. اعتماد، عامل حیاتی و مهمی در بسیاری از فعالیت‌های تجاری می‌باشد، به ویژه هنگامی که طرف اعتماد کننده به طرف اعتماد شونده وابسته است و کنترل کمی بر وی دارد (Ho & Oh, 2009). شارما و پترسون (۱۹۹۹) نشان دادند که اعتماد در طی یک رابطه ناشی از دریافت کیفیت فنی و کار کردی خدمات در محیط الکترونیک است

باعث ایجاد رضایت و وفاداری مشتری می‌شود، یکی از تعاریف جامع و پذیرفته شده از اعتماد تعریفی است که مورمن و همکارانش در سال ۱۹۹۲ ارائه کرده‌اند آن‌ها اعتماد را به این شکل تعریف می‌کنند: "تمایل به اتکا به طرف دیگر مبادله که فرد به او اطمینان دارد". (Lymperopoulos & et al, 2010)

تعهد

در حوزه بازاریابی رابطه مند، تعهد از سوی محققین متعددی مورد مطالعه قرار گرفت و اینک به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی در تعیین پیامدهای بازاریابی رابطه مند مطرح می‌شود (Salciuviene et al., 2011)، به عقیده دواپر و دیگران^۱ تعهد عبارت است از: "التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله" (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸)، مورمن و همکارانش^۲ تعهد را این گونه تعریف نموده‌اند: "تمایل همیشگی به حفظ رابطه ارزشمند" (امینی و سهرابی، ۱۳۸۹)، مورگان و هانت معتقدند تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقاء رابطه حداکثر تلاش خود را بنماید (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸).

لذت مشتری

لذت مشتری عبارتست از احساسی مثبت و خوشایند که زمانی به مشتری دست می‌دهد که خدمات دریافتی از خدمات مورد انتظار وی بیشتر باشد (Al-Hawari, 2011)، لذت مشتری مستلزم فراتر رفتن از رضایت نسبت به خدمات ارائه شده می‌باشد در واقع رضایت مشتری حاصل ارائه خدمات مطابق با انتظارات مشتری است در حالی که لذت مشتری ماحصل ارائه خدمات فراتر از انتظارات مشتریان می‌باشد (Torres & Kline, 2006).

چارچوب نظری و مدل مفهومی

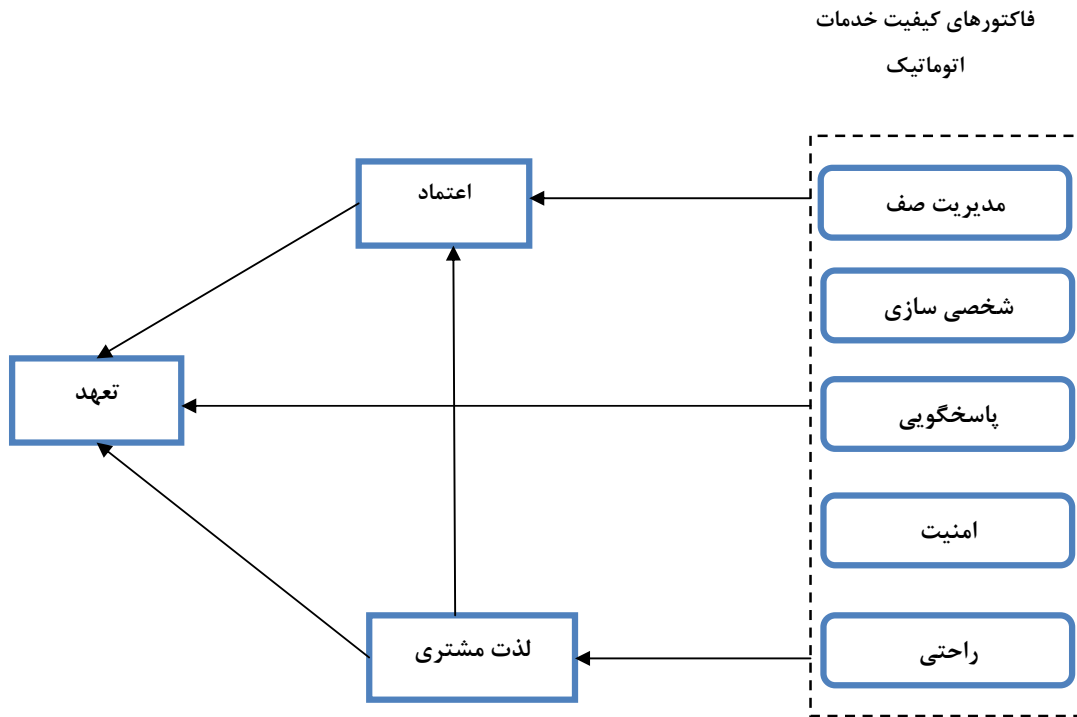
پیشینه قوی تحقیقات تجربی بیانگر این است که کیفیت خدمات الکترونیک پیامدهایی نظیر تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد (Abdullah & Kassim, 2010)، رضایت

1- Dwyer et al

2- Moorman et al

اعتماد ارتباط بسیار نزدیکی با تعهد دارد، اعتماد به عنوان یکی از پیش بینی کننده‌های مهم تعهد به شمار می‌رود (Coote et al., 2003) سالسوپن و همکاران در سال ۲۰۱۱ در پژوهشی نشان دادند که اعتماد به طور مثبت بر تعهد تاثیر می‌گذارد (Salciuviene et al., 2011). مدل پژوهش حاضر بر پایه مدل تحقیق الهواری در سال ۲۰۱۱ در صنعت خدمات اتوماتیک در حوزه بانکداری می‌باشد که در شکل (۱) نشان داده شده است:

(Al-Hawari, 2011)؛ بر همین اساس ریبینک و همکاران در سال ۲۰۰۴ وجود رابطه مثبت بین دو سازه اعتماد و کیفیت خدمات الکترونیکی را به اثبات رساندند (Ribbink et al., 2004) همچنین گرونوس و همکاران در سال ۲۰۰۰ در یافتند که وجود رابطه مثبت میان دو ساختار قابل اثبات است (Groenroos et al., 2000). ژائو نیز در سال ۲۰۱۱ نشان داد اعتماد یکی از نتایج کیفیت خدمات الکترونیکی است (Zhou, 2011)؛ از سویی دیگر



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش
منبع: (Al-Hawari, 2011)

به جامعه نامحدود کوکران استفاده گردید (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۰).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 p(1-p)}{\varepsilon^2}$$

که در این فرمول ε و Z_{α} به ترتیب دقت برآورد و عدد

بحرانی توزیع نرمال در سطح α ، P و 1-P به ترتیب موفقیت و عدم موفقیت و n نیز حداقل حجم نمونه است. در این تحقیق سطح اطمینان ۹۵٪ و دقت برآوردی ۶٪ لحاظ گردیده است لذا داریم:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.05)(0.05)}{(0.06)^2} = 266$$

تعداد نمونه آماری در این تحقیق با توجه به گستردگی جامعه، با استفاده از فرمول ۲۶۶ نفر است که برای اطمینان بیشتر تعداد ۳۰۰ پرسشنامه پخش و جمع آوری شد که تعداد ۲۷۷ پرسشنامه قابل استفاده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابزار جمع آوری اطلاعات

در ابتدا، هر تحقیقی نیازمند بررسی مدارک و اسناد به منظور فراهم آوردن چارچوب نظری مناسب برای تحقیق می‌باشد. برای این منظور در این تحقیق از بررسی کتابخانه‌ای استفاده شده است. در کنار آن از پرسشنامه که ابزاری علمی برای اندازه گیری و جمع آوری نوع خاصی از اطلاعات است استفاده شده است. در جدول (۱) سوالات پرسشنامه به تفکیک هر متغیر آورده شده است. برای سنجش و اندازه گیری متغیرهای این تحقیق از ۱۴ سوال در قالب پرسشنامه استفاده شده است. که ترتیب و تعداد سوالات به تفکیک متغیر در جدول (۱) آورده شده‌اند.

فرضیات پژوهشی

فرضیه اول: کیفیت خدمات اتوماتیک بر تعهد مشتری تاثیر دارد.

فرضیه دوم: کیفیت خدمات اتوماتیک بر اعتماد مشتری تاثیر دارد.

فرضیه سوم: کیفیت خدمات اتوماتیک بر لذت بخش بودن خدمات تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: اعتماد بر تعهد مشتری نسبت به بانک تاثیر دارد.

فرضیه پنجم: لذت بخش بودن خدمات بر تعهد مشتری نسبت به بانک تاثیر دارد.

فرضیه ششم: لذت بخش بودن خدمات برای مشتری بر اعتماد تاثیر دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی بوده است. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه مشتریان بانک در شهر ازنای می‌باشد که تجربه استفاده از خدمات اتوماتیک بانکی را داشته‌اند. روش نمونه گیری در این پژوهش به صورت نمونه گیری در دسترس می‌باشد. به همین منظور محقق می‌بایست از تک تک افراد این سوال را می‌کرد که تا کنون از این خدمات استفاده کرده‌اند یا خیر. از آن جا که جمع آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری عملاً غیرممکن بود (حتی اگر امکان پذیر هم باشد از لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات مورد نیاز مقدور نبود)، نمونه‌ای از جامعه آماری انتخاب شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه برای تعیین نمونه مورد نظر از فرمول آماری مربوط

جدول ۱: منابع پرسشنامه

متغیر مورد سوال	تعداد	سوالات
کیفیت خدمات اتوماتیک	۵	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵
تعهد	۳	۶ و ۷ و ۸
اعتماد	۳	۹ و ۱۰ و ۱۱
لذت مشتری	۳	۱۲ و ۱۳ و ۱۴

منبع: (Al-Hawari, 2011)

روایی و پایایی پرسشنامه

جهت بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی سازه و شاخه تحلیل عاملی استفاده شده است. در این روش هر چه مقادیر اشتراک استخراجی بزرگتر باشد، عامل‌های استخراج شده، متغیرها را بهتر نمایش می‌دهند. به طور کلی اگر مقادیر اشتراک استخراجی هر یک از سوالات از ۰/۵ بالاتر باشد پرسشنامه دارای اعتبار مناسب بوده یا به عبارتی رواست (مؤمنی، ۱۳۸۹). و چون این مقدار برای تمامی سوالات از حد استاندارد (۰/۵) بالاتر است نشان می‌دهد پرسشنامه مذکور از روایی لازم برخوردار است. همچنین برای اطمینان کامل در مورد روایی ظاهری پرسشنامه تحقیق، از نظرات متخصصین امر از قبیل اساتید، مدیران بانک‌ها و صاحبان دانش در این زمینه

استفاده شده است و اصلاحات لازم لحاظ گردید.

برای اطمینان از عدم ابهام در سوالات و همچنین بومی کردن مقیاس‌ها و انطباق هر چه بیشتر با جامعه آماری، اقدام به انجام مطالعات اولیه و تعیین اعتبار پرسشنامه گردید. بدین منظور پرسشنامه به طور آزمایشی بین ۴۰ نفر از افراد جامعه نمونه توزیع گردید. در این پژوهش به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از کامپیوتر و نرم افزار اس پی اس اس^۱ ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده ۰/۸۴۹ است که نشان دهنده این است که این پرسشنامه از اعتبار بالایی برخوردار است. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای ابعاد پرسشنامه تحقیق در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای هر یک از ابعاد پرسشنامه تحقیق

ردیف	ابعاد	تعداد سوالات	مقدار آلفای کرونباخ
۱	کیفیت خدمات اتوماتیک	۵	۰/۵۹۷
۲	تعهد	۳	۰/۷۱۰
۳	اعتماد	۳	۰/۷۳۳
۴	لذت مشتری	۳	۰/۷۹۷
۵	کل پرسشنامه	۱۴	۰/۸۴۹

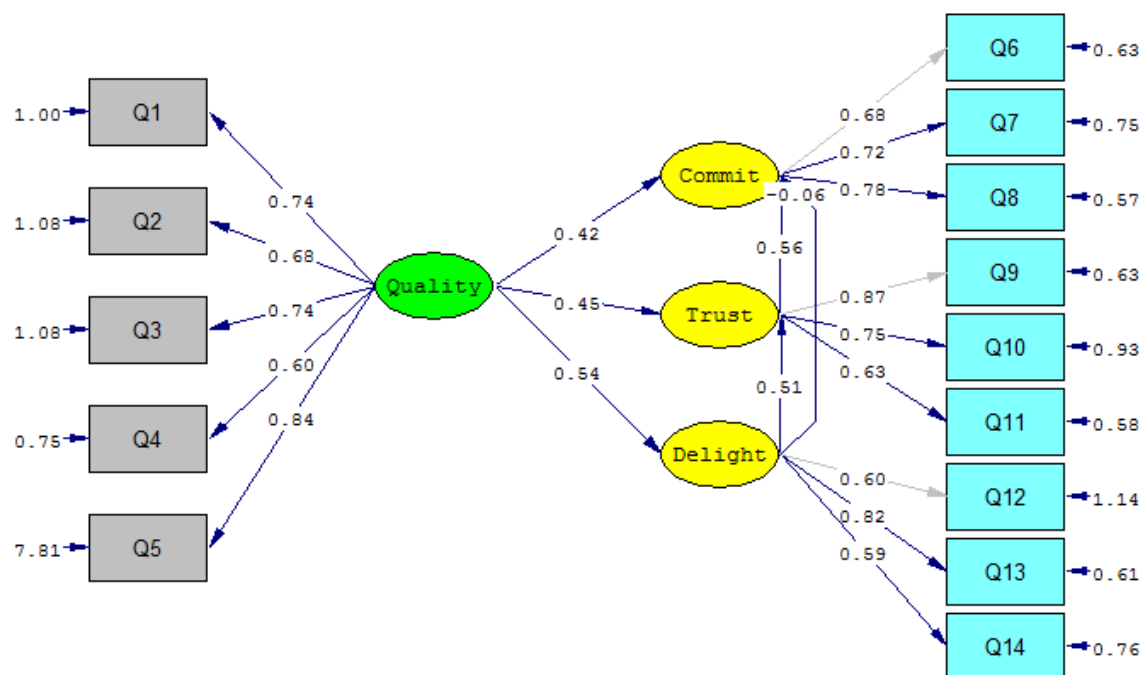
چند بُعدی است. در این پژوهش از نرم افزارهای لیزرل^۳ و اس پی اس اس جهت اندازه‌گیری معادلات ساختاری و از آمار استنباطی جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردیده است.

آزمون فرضیات

در این بخش با توجه به داده‌های حاصل از نمونه و با استفاده از مدل معادلات ساختاری، پس از رسم مدل بر اساس داده‌ها، اندازه پارامترهای مدل با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به دست آمده است. بنابراین با استفاده از ضرایب گاما و آماره تی و استناد به شکل ۲ و ۳ به آزمون فرضیات پرداخته شده است. در رابطه با معنی داری اعداد، باید گفت از آن جایی که در این تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است برای آزمون t اعدادی معنی دار خواهند بود که بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۱/۹۶- باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- باشد بی معنا خواهد بود.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل یابی معادلات ساختاری^۱ استفاده شده است. محقق از مدل یابی معادلات ساختاری در جهت تحلیل عاملی تاییدی^۲ بهره برده است. این روش که به واقع بسط تحلیل عاملی معمولی است، یکی از جنبه‌های مهم مدل یابی معادلات ساختاری است، که در آن فرضیه‌های معینی درباره ساختار بارهای عاملی و همبستگی‌های متقابل بین متغیرها مورد آزمون قرار می‌گیرد. از لحاظ سنتی، تحلیل عاملی با آشکار ساختن ابعاد زیر بنایی یا واریانس عامل مشترک در مجموعه‌ای از پرسش‌ها یا سوال‌های تستی سر و کار دارد. برای معرفی یک سازه نظری، معمولاً مجموعه‌ای از پرسش‌ها تهیه می‌شود و تحلیل عاملی به تدوین شاخصی که در پژوهش به کار می‌رود، کمک خواهد کرد. برای معرفی ابعاد زیر بنایی سازه مورد نظر، تحلیل عاملی می‌تواند یک یا چند عامل را آشکار سازد. بر پایه نتایج تحلیل عاملی می‌توان گفت که یک سازه، تک بُعدی یا

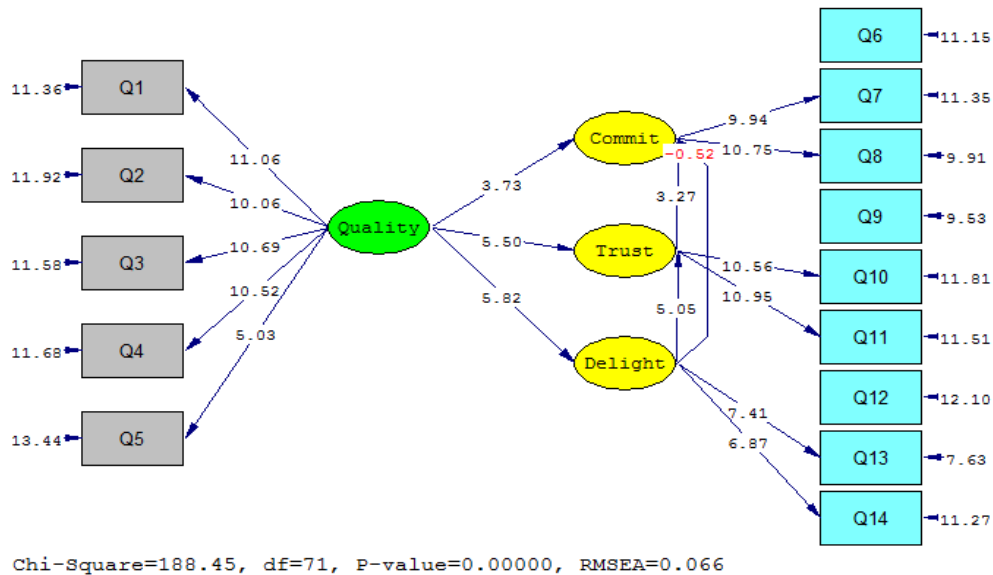


Chi-Square=188.45, df=71, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

شکل ۲: مدل تخمین استاندارد

3- LISREL

1- Structural Equation Model(SEM)
2- Confirmatory Factor Analysis(CFA)



شکل ۳: ضرایب معناداری مدل

✓ آزمون فرضیه ۱

کیفیت خدمات اتوماتیک بر تعهد مشتری تاثیر دارد.

با توجه به اطلاعات شکل ۲ و ۳ ضریب مسیر متغیر کیفیت خدمات اتوماتیک بر تعهد برابر ۰/۴۲، با ارزش t برابر با ۳/۷۳ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرضیه تحقیق مورد حمایت قرار گرفت.

✓ آزمون فرضیه ۲

کیفیت خدمات اتوماتیک بر اعتماد مشتری تاثیر دارد.

ضریب مسیر متغیر کیفیت خدمات اتوماتیک بر اعتماد برابر ۰/۴۵، با ارزش t برابر با ۵/۵۰ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرضیه تحقیق مورد حمایت قرار گرفت.

✓ آزمون فرضیه ۳

کیفیت خدمات اتوماتیک بر لذت بخش بودن خدمات تاثیر دارد.

ضریب مسیر متغیر کیفیت خدمات اتوماتیک بر لذت مشتری برابر ۰/۵۴، با ارزش t برابر با ۵/۸۲ در سطح

خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرضیه تحقیق مورد حمایت قرار گرفت.

✓ آزمون فرضیه ۴

اعتماد بر تعهد مشتری نسبت به بانک تاثیر دارد.

ضریب مسیر متغیر اعتماد بر تعهد برابر ۰/۵۶، با ارزش t برابر با ۳/۲۷ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرضیه تحقیق مورد حمایت قرار گرفت.

✓ آزمون فرضیه ۵

لذت بخش بودن خدمات بر تعهد مشتری نسبت به بانک تاثیر دارد.

ضریب مسیر متغیر لذت مشتری بر تعهد مشتری برابر ۰/۵۲-، با ارزش t برابر با ۰/۰۶- در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار نیست در نتیجه فرضیه تحقیق مورد حمایت قرار نگرفت.

✓ آزمون فرضیه ۶

لذت بخش بودن خدمات برای مشتری بر اعتماد تاثیر دارد.

خلاصه فرضیات

خلاصه تایید یا رد فرضیات پژوهشی در جدول (۳) آمده است:

ضریب مسیر متغیر لذت مشتری بر اعتماد برابر $0/51$ ، با ارزش t برابر با $5/05$ در سطح خطای $0/05$ با اطمینان $0/95$ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرضیه تحقیق مورد حمایت قرار گرفت.

جدول ۳: خلاصه فرضیات

فرضیه	مقدار ضریب برآورد شده	آماره t	نتیجه
۱: کیفیت خدمات اتوماتیک بر تعهد مشتری تاثیر دارد.	$0/42$	$3/73$	تایید
۲: کیفیت خدمات اتوماتیک بر اعتماد مشتری تاثیر دارد.	$0/45$	$5/50$	تایید
۳: کیفیت خدمات اتوماتیک بر لذت بخش بودن خدمات تاثیر دارد.	$0/54$	$5/82$	تایید
۴: اعتماد بر تعهد مشتری نسبت به بانک تاثیر دارد.	$0/56$	$3/27$	تایید
۵: لذت بخش بودن خدمات بر تعهد مشتری نسبت به بانک تاثیر دارد.	$-0/06$	$-0/52$	رد
۶: لذت بخش بودن خدمات برای مشتری بر اعتماد تاثیر دارد.	$0/51$	$5/05$	تایید

ارزیابی تناسب مدل

بعد از مدل سازی و تخمین پارامترهای آن، اولین سوال اساسی که مطرح می شود این است که آیا مدل اندازه گیری، مدل اندازه گیری مناسبی می باشد یا خیر. پاسخ به این سوال تنها از طریق بررسی برازش امکان پذیر است. منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل با داده های مربوطه سازگاری و توافق دارد (کلانتری، ۱۳۸۸). اندازه های برازندگی برای یک مدل از طریق مقایسه ماتریس کوواریانس برآورد شده برای جامعه (بر اساس مدل، آن گونه که از سوی پژوهشگر مشخص شده است) با ماتریس کوواریانس نمونه که از روی داده ها محاسبه شده است به دست می آید (هومن، ۱۳۸۴). وقتی گفته می شود مدل با یکسری داده های مشاهده شده تناسب دارد، که ماتریس کوواریانس ضمنی مدل با ماتریس کوواریانس داده های مشاهده شده هم ارز (معاذل) باشد، به عبارتی ماتریس باقیمانده و عناصر آن نزدیک صفر باشد. وقتی یک مدل دقیقاً مشخص می شود و دارای ویژگی های همانندی باشد، و برآورد و آزمون آن امکان پذیر گردد، در این صورت برای ارزشیابی برازندگی آن راه های زیادی وجود دارد که مهم ترین آن ها در زیر آورده می شود:

مهم ترین شاخص تناسب مدل آزمون مجذور کای (χ^2) است. البته این آزمون متضمن رعایت یکسری مفروضاتی است که در برخی مواقع امکان نقص این مفروضات وجود دارد. وقتی حجم نمونه برابر با ۷۵ تا ۲۰۰ باشد، مجذور کای یک اندازه معقول برازندگی است. اما برای مدل های با حجم نمونه بزرگ تر، مجذور کای تقریباً همیشه از لحاظ آماری معنادار است. علاوه بر این، مجذور کای تحت تاثیر مقدار همبستگی های موجود در مدل نیز است، هر چه این همبستگی ها زیادتر باشد، برازش ضعیف تر است. به همین دلیل برای برازش مدل ها، اندازه های دیگری توسعه یافته است.

با توجه به مطالب فوق جهت ارزیابی برازش مدل این تحقیق از شاخص هایی همچون کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df)، آماره شاخص ریشه میانگین مجذور خطا (RMSEA)، P-value و شاخص CFI استفاده شده است. جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)، این اندازه که به صورت اعشاری گزارش می شود، مبتنی بر پارامتر غیرمرکزی است. این شاخص برای مدل های خوب برابر با $0/05$ یا کمتر است. مدلهایی که RMSEA آن ها $0/10$ یا بیشتر باشد، برازش ضعیفی دارند.

شاخص قابل قبول می‌دانند، با این حال دیدگاه‌ها در این باره متفاوت است. از میان شاخص‌های برازندگی به گونه کلی RMSEA به عنوان یک شاخص مطلوب و CFI به عنوان بهترین شاخص در نظر گرفته می‌شود. شاخص‌های برازندگی به گونه کلی در دامنه بین صفر و یک قرار داده می‌شود. ضرایبی که بالاتر از $0/90$ باشد قابل قبول در نظر گرفته می‌شود، هر چند این نیز مانند سطح $P=0/05$ ، اختیاری است. شاخص‌های برازندگی برای پژوهش حاضر در جدول (۴) ارائه شده است.

شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) ، اگر این شاخص بزرگ‌تر از $1/0$ باشد برابر با $1/0$ و اگر کوچک‌تر از صفر باشد برابر با صفر قرار داده می‌شود و همانند شاخص‌های قبلی چنان چه مقدار این کسر بین $0/90$ تا $0/95$ باشد قابل قبول تلقی می‌گردد در حالی که برخی از پژوهشگران نقطه برش $0/8$ را به کار می‌برند. یکی دیگر از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص برازش، کای اسکور بهنجار یا نسبی است که از تقسیم ساده مقدار کای اسکور بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود که اغلب مقادیر بین 2 تا 3 را برای این

جدول ۴: شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق

شاخص‌های برازندگی	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	نتیجه گیری
Degrees of Freedom	-	۷۱	-
Chi-Square	-	۱۸۸/۴۵	-
χ^2/df	$2 < \chi^2/df < 3$	۶۵۴۲	برازش مدل مناسب است
RMR	کمتر از $0/08$	$0/079$	برازش مدل مناسب است
GFI	بیشتر از $0/9$	$0/93$	برازش مدل مناسب است
AGFI	بیشتر از $0/9$	$0/90$	برازش مدل مناسب است
CFI	بیشتر از $0/9$	$0/96$	برازش مدل مناسب است
IFI	بیشتر از $0/9$	$0/96$	برازش مدل مناسب است
RMSEA	کمتر از $0/1$	$0/066$	برازش مدل مناسب است
NFI	بیشتر از $0/9$	$0/94$	برازش مدل مناسب است

حضور در عرصه رقابتی با سایر بانک‌ها، به دنبال ارائه خدمات خود مطابق با شیوه‌های نوین بانکداری می‌باشند. از این رو بانک‌ها برآنند تا جنبه‌های فنی بانکداری اتوماتیکی را بیشتر فراهم آورند، زمان مورد نیاز مشتریان را برای داشتن خدمات بهتر کاهش دهند، مشکلات مشتریان را در اسرع وقت بر طرف کنند و خدمات خود را در محیطی ایمن ارائه دهند.

هدف از انجام پژوهش حاضر مشخص کردن پیامدهای ارائه خدمات اتوماتیک بانکی نزد مشتریان بانک‌ها بود.

شاخص‌های ارائه شده و مقایسه آن با مقدار مطلوب برای یک مدل برازش یافته، نشان از برازش مناسب مدل دارد. نکته قابل توجه در برازش مدل این است که، در حالی که برازش مدل ساختاری آن مدل را تایید می‌کند، هرگز ثابت نمی‌کند که آن مدل، یگانه مدل معتبر است.

نتیجه گیری

ارائه خدمات بانکی به شیوه اتوماتیک رویکردی جدید در بانکداری امروز دنیاست و بانک‌های ایران نیز به موازات

در اعتماد مشتریان بانک به این نوع خدمات، به بانک‌ها و موسسات مالی پیشنهاد می‌گردد خدمات اتوماتیک خود را در محیطی امن و به دور از مخاطره ارائه دهند؛ همچنین امکان پیگیری امور بانکی انجام شده را از طرق مختلف به صورت یکپارچه فراهم آورند و از این طریق به مشتریان خود این اطمینان را دهند که با آسودگی خاطر نسبت به انجام امور بانکی اقدام کنند.

از آن جا که بحث کیفیت خدمات اتوماتیک به طور مستقیم منجر به وجود آمدن حس لذت در مشتریان می‌شود، به بانک‌ها پیشنهاد می‌شود با استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا و روش‌های مدرن، خدماتی متفاوت نسبت به سایر بانک‌ها ارائه دهند، تا بتوانند احساس لذت را در مشتریان به وجود آورند؛ همچنین با ایجاد شبکه تبادل نظر به طور مداوم و مستمر از نیازهای متغیر و انتظارات مشتریان در ارتباط با نحوه ارائه خدمات آگاه شوند و با قرار دادن نیازها و این انتظارات به عنوان مبنا و پایه ارائه خدمات، به گونه‌ای مناسب و فراتر از انتظارات آن‌ها عمل کنند تا از این طریق حس خوشایندی و برخورداری از خدمات لذت بخش را در اذهان مشتریان خود به وجود آورند.

از آن جا که اعتماد مشتریان تاثیر مثبتی بر تعهد مشتریان بانک دارد لذا به بانک‌ها پیشنهاد می‌شود خدمات اتوماتیک خود را به نحوی ارائه نمایند که انجام امور از این طریق در هر ساعتی از شبانه روز و در کم‌ترین زمان ممکن برای مشتریان امکان پذیر باشد. همچنین این خدمات را به گونه‌ای ارائه نمایند که مشتریان به این باور برسند که انجام امور بانکی از طریق خدمات اتوماتیک از امنیت کافی برخوردار است، تا از این طریق اعتماد مشتریان نسبت به این گونه خدمات جلب شود که این اعتماد نهایتاً موجبات تعهد مشتریان را فراهم می‌آورد.

با در نظر گرفتن تاثیر مثبت لذت مشتری بر اعتماد مشتریان به بانک‌ها پیشنهاد می‌گردد خدمات اتوماتیک خود را به نحوی ارائه نمایند که در مقایسه با سایر بانک‌ها متمایز باشد و این حس را در مشتری ایجاد نماید که خدمات دریافتی از بانک فراتر از انتظارات وی بوده است.

نتایج حاصل از تحقیق مبین این مسئله می‌باشد که کیفیت خدمات اتوماتیک بر لذت مشتریان تاثیر مثبتی بر جای می‌گذارد، در واقع مشتریان با توجه به ابعاد کیفیت خدمات، ارائه این خدمات را از سوی بانک خود لذت بخش، راحت و جالب یافتند؛ همچنین این تحقیق نشان می‌دهد که مشتریانی که لذت کافی را در استفاده از خدمات اتوماتیک برده‌اند گرایش به آن دارند که به بانک خود اعتماد لازم را داشته باشند. کیفیت خدمات اتوماتیک علاوه بر تاثیر بر لذت مشتریان، به طور مستقیم بر تعهد و اعتماد اثر می‌گذارد؛ مشتریانی که خدمات مطلوب و با کیفیتی در زمینه خدمات اتوماتیک دریافت کنند علاوه بر اعتماد، نسبت به بانک خود در انجام امور متعهد می‌گردند؛ اما تاثیر لذت مشتریان بر روی تعهدات آن‌ها نسبت به بانک مورد قبول واقع نشد، نتایج حاکی از آن است که الزاما حس لذت مشتریان منجر به متعهد شدن آنان به بانک نمی‌گردد اما لازم به ذکر است که حس لذت مشتریان به طور غیرمستقیم و از طریق افزایش اعتماد آنان زمینه متعهد شدن مشتریان را فراهم می‌آورد.

پیشنهادات مدیریتی

با توجه به این نکته که مشتریان در صورت درک کیفیت مطلوب از خدمات اتوماتیک نسبت به بانک متعهد می‌شوند پیشنهاد می‌شود تا بانک‌ها با اتخاذ استراتژی‌هایی به پیگیری انجام امور مشتریان تا مرحله نهایی پرداخته تا به مشتریان نشان دهند که در قبال وی متعهد هستند که این امر نهایتاً منجر به شکل گیری یک تعهد متقابل بین مشتری و بانک می‌گردد؛ همچنین متصدیان و کارمندان درون شعبه از نحوه ارائه خدمات اتوماتیک اطلاعات کامل و جامعی داشته باشند تا در صورت بروز مشکل به راحتی مشتریان را راهنمایی کنند و در حل مسائل و مشکلات آن‌ها بر آیند که بدین صورت تعهدات در پیاده سازی خدمات اتوماتیک را در عمل به مشتریان ثابت خواهند کرد که در نهایت تعهد بانک به مشتری موجب تعهد مشتریان به بانک می‌گردد.

با در نظر گرفتن نقش چشم گیر کیفیت خدمات اتوماتیک

همچنین به بانکها پیشنهاد می‌شود با اختصاص دادن
باجه‌های تخصصی جهت آموزش نحوه صحیح استفاده از
خدمات اتوماتیک و پاسخگویی به سوالات احتمالی
مشتریان استرس ناشی از استفاده از این خدمات را کاهش
داده تا از این طریق اعتماد مشتریان خود را جلب نمایند.

منابع و مأخذ

- الوانی، س. م.، مقیمی، س. م.، حفیظی، ر. ا. و حمیدی زاده، ع. (۱۳۸۸). "سنجش و مقایسه کیفیت خدمات در شعب بانک ملی شهر اصفهان با استفاده از مقیاس سیستمی - مبادله‌ای کیفیت خدمات بانکی (SYSTRA-SQ)", مدیریت فرهنگ سازمانی، سال هفتم، شماره بیستم، پاییز و زمستان، صص. ۲۷-۵.
- امینی، م. ت. و سهرابی، ش. (۱۳۸۹). "بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند"، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، صص. ۸۳-۷۳.
- بامداد، ن. و رفیعی مهرآبادی، ن. (۱۳۸۷). "بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانکها"، پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هشتم، شماره ۴ (پیاپی ۳۱)، زمستان، صص ۵۸-۳۹.
- بیک زاد، ج.، مولوی، ز. و اسگندری، ک. (۱۳۹۰). "رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب"، فصلنامه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال اول، شماره سوم، بهار، صص. ۹۲-۲۷.
- جوانمرد، ح. ا. و سلطان زاده، ع. ا. (۱۳۸۸). "بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)", فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۵۳، صص. ۲۵۶-۲۲۵.
- رنجبریان، ب. و براری، م. (۱۳۸۸). "تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک‌های دولتی و خصوصی"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۱۰۰-۸۳.
- رنجبریان، ب. و براری، م. (۱۳۸۸). "بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری"، پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی علمی - پژوهشی، سال نهم، شماره ۲، پیاپی ۳۶، نیمه ی دوم، صص. ۸۲-۶۳.
- سید جوادین، س. ر.، رایج، ح.، آقا میری، س. ع. و یزدانی، ح. ر. (۱۳۸۹). "بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ"، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۴، شماره ۲، تابستان، صص. ۹۷-۶۷.
- حسینی، م. ح.، احمدی نژاد، م. و قادری، س. (۱۳۸۹). "بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان؛ مطالعه موردی بانک تجارت"، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۲، مرداد و شهریور، صص. ۹۷-۸۸.
- حسینی، م. ح. و قادری، س. (۱۳۸۹). "مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، پیاپی ۳۶، پاییز، صص. ۱۱۵-۸۹.

- دعائی، ح. ا.، مرتضوی، س. و نوری، ع. (۱۳۸۸). "ارتقاء سطح کیفیت خدمات: بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: هتل پارس مشهد)", چشم انداز مدیریت، شماره ۳۰، بهار، صص. ۶۷-۸۵.
- فیضی، ک. و تاتاری، س. (۱۳۸۳). "بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایش بر مبنای مدل کیفیت خدمات)", مجله مطالعات جهانگردی، شماره ۵، تابستان، صص. ۵۳-۸۶.
- کلانتری، خ. (۱۳۸۸). "مدل معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی"، فرهنگ صبا، تهران.
- هادیزاده مقدم، ا. و شاهدی، ک. (۱۳۸۷). "بررسی تطبیقی کیفیت خدمات بانکداری دولتی و بانکداری خصوصی"، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هشتم، شماره ۴ (پیاپی ۳۱)، زمستان، صص. ۱۲۵-۱۴۶.
- Ahmad, A. M. K. & Al-Zu'bi, H. A. (2011). "E-banking functionality and outcomes of customer satisfaction: An empirical investigation", *International Journal of Marketing Studies*, 3 (1), pp. 50-63.
- Al-Hawari, M. A. (2011). "Automated service quality as a predictor of customers' commitment: A practical study within the UAE retail banking context", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (3), pp. 346-366.
- Al-Hawari, M., Ward, T. & Newby, L. (2009). "The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking", *Journal of Service Management*, 20 (4), pp. 455-472.
- Ball, D., Coelho, P. S. & Vilares, M. J. (2006). "Service personalization and loyalty", *Journal of Services Marketing*, 20 (6), pp. 391-403.
- Chang, H. H. & Wang, H-W. (2011). "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour", *Online Information Review*, 35 (3), pp. 333-359.
- Chiu, C-M, Chang, C-C, Cheng, H-L. & Fang, Y-H. (2009). "Determinants of customer repurchase intention in online shopping", *Online Information Review*, 33 (4), pp. 761-784.
- Coote, L. V., Forrest, E. J. & Tam, T. W. (2003). "An investigation into commitment in non-western industrial marketing relationships", *Industrial Marketing Management*, 32 (7), pp. 595-604.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. & Kleijnen, M. (2001). "Customer adoption of e-service: an experimental study", *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), pp. 184-207.
- Gronroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K. & Lindholm, M. (2000). "The net offer model: A case example from the virtual marketpace", *Management Decision*, 38 (4), pp. 243-252.
- Hau, L. N. & Ngo, L. V. (2012). "Relationship marketing in Vietnam: An empirical study", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (2), pp. 222-235.
- Ho, B.C-T. & Oh, K-B. (2009). "An empirical study of the use of e-security seals in e-commerce", *Online Information Review*, 33 (4), pp. 655-671.

Huang, E. Y. & Lin, C-Y. (2005). "Customer-oriented financial service personalization", *Industrial Management and Data Systems*, 105 (1), pp. 26-44.

Joseph, M. & Stone, G. (2003). "An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31 (4), pp. 190-202.

Kassim, N. & Abdullah, N. A. (2010). "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3), pp. 351-371.

Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E. & Rigopoulou, I. D. (2010). "Acceptance of detergent-retail brands: the role of consumer confidence and trust", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (9), pp. 719-736.

Mäenpää, K. (2006). "Clustering the consumers on the basis of their perceptions of the internet banking services", *Journal of Internet Research*, 16 (3), pp. 304-322.

Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), pp. 33-44.

Ribbink, D., Riel, A., Liljander, V. & Streukens, S. (2004). "Comfort your online customer: Quality, trust, and loyalty on the internet", *Managing Service Quality*, 14 (6), pp. 446-456.

Salciuviene, L., Reardon, L. J. & Auruskeviciene, V. (2011). "Antecedents of performance of multi-level channels in transitional economies", *Baltic Journal of Management*, 6 (1), pp. 89-104.

Surjadjaja, H., Ghosh, S. & Antony, J. (2003). "Determining and assessing the determinants of e-service operations", *Managing Service Quality*, 13 (1), pp. 39-53.

Torres, E. N. & Kline, S. (2006). "From satisfaction to delight: A model for the hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (4), pp. 290-301.

Zhou, T. (2011). "Examining the critical success factors of mobile website adoption", *Online Information Review*, 35 (4), pp. 636-652.

Surveying the Effect of Automated Service Quality on Customer's Commitment in Banking Industry

* H. Vazifehdoost, Ph.D.

R. Omidzade

Abstract

Purpose: Nowadays competition for improving service quality is well known as a key strategic issue for organizations that operate in service sector. To reach this, banks have tried to use the backgrounds that information technology provides for them in order to pursue the modern methods and improve the quality of their services. The main purpose of this research is to investigate the outcomes of automatic service quality in electronic banking.

Methodology: The present research is descriptive research in terms of method and nature; and in terms of performance it is surveying and in terms of aims it is applicable and uses structural equation modeling and LISREL software for investigating the relationships between the parts of model. Population in this research consists of bank customers in Azna town during the year 1391. To reach the aims of the research 450 questionnaires were distributed among the bank customers of Azna and among them 384 questionnaires were analyzed.

Findings: Result of the research show that dimension of service quality has an impact on trust, commitment and customer delight. Also existence of impact of the customer delight on trust was accepted, but existence of impact of the customer delight on commitment was not accepted.

Research Limitations: not to be available of accurate statistics of the customers using automated service was among the restricting factors in this research.

Managerial Implications: Finally it is suggested that bank managers by adopting programs to know the strengths of their competitors in area of encourage and excite the customers to use of their automated service and also, to know the weakness of themselves in this area, providing the best services to their customers so that customers will understand the quality in the way of offering services and the pleasure sense be improved.

Keywords:

Positioning, Determining features, Perceptual map, Focus group, Analytic hierarchy process, The process of providing loans the production unit and issuing letters of garranty and LC, Loans for production units, Issuing bank letters of guarranty and LC, Consulation and negociation, Communication among high-ranking managers

* Corresponding Author: Remosa6400@yahoo.com