

مطالعه رابطه‌ی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی

دریافت: ۱۳۹۰/۱۰/۷

پذیرش: ۱۳۹۱/۵/۲۰

فرهاد غفاری *

پژمان جعفری **

اشکان امیرمدحی ***

چکیده

با رقابتی شدن صنعت بانکداری و عدم تمایز محصولات، کیفیت خدمات به عنوان مزیت رقابتی شناخته شده است و تأثیر مستقیمی بر رضایت‌مندی مشتریان دارد. اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان و روابط حاکم بر آن‌ها ضمن این که نقاط ضعف و قوت یک سازمان را آشکار می‌سازد، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقای سطح عملکرد فراهم می‌آورد. در این راستا پژوهش حاضر با هدف شناخت مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات بانکی و در نهایت رابطه‌ی این ابعاد با رضایت‌مندی مشتریان و ارائه‌ی راهکار انجام شده است. به همین منظور پرسش‌نامه‌ای با استفاده از مدل سروکوال و بهره‌گیری از متغیرهای تأثیرگذار بر خدمات الکترونیک طراحی شد و در شهر تهران با حجم نمونه‌ی ۳۸۴ نفر، از مشتریان سه بانک برتر خصوصی ایران جمع‌آوری گردید و با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر بیشتری نسبت به ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت مشتریان دارد. مفاهیم کلیدی: کیفیت خدمات سنتی، کیفیت خدمات الکترونیک، صنعت بانکداری، مدل‌سازی معادلات ساختاری

* استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

** استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

*** کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

مقدمه

توسعه کاربرد فناوری اطلاعات در بخش‌های مختلف جامعه به ویژه در نظام بانکی، حاصل قابلیت‌های فناوری اطلاعات است. از دلایل عمده توسعه کاربرد فناوری اطلاعات در نظام بانکداری می‌توان به سهولت استفاده از سیستم‌های بانکداری الکترونیک و کاهش هزینه دریافت خدمات اشاره نمود. ماهیت پیچیده خدمات از یک سو و افزایش سهم بخش خدمات در صنایع، باعث افزایش نیاز به ارتقاء کیفیت خدمات در شرکت‌هایی شده است که به دنبال بهبود عملکرد مالی و جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی می‌باشند (Wang, Lo, & Hui, 2003). ورود بانک‌های خصوصی، رقابت بالایی را در صنعت بانکداری به وجود آورده و توقعات و خواسته‌های مشتریان را با توجه به تغییر نوع زندگی و خدمت رسانی به آن‌ها متحول ساخته است. در محیط‌های سنتی، ارتقاء کیفیت خدمات دارای تبعات استراتژیکی همچون افزایش وفاداری مشتریان و رشد بهره‌وری مبادلات اقتصادی خواهد بود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات الکترونیک نیز در رضایت و وفاداری مشتریان تاثیر مثبتی خواهد گذاشت (Sheng & Liu, 2010). ورود فناوری اطلاعات، تغییرات ساختاری در نظام بانکداری پدید آورده که موجب روی آوردن به نظام‌های بانکداری از راه دور شده است. مسیرهای متعددی برای ارائه خدمات به مشتریان باز شده است که پر استفاده‌ترین مسیرهای بانکداری به ترتیب عبارتند از خودپردازها، اینترنت بانک، تلفن بانک و تلفن همراه بانک (Wan, Luk, & Chow, 2003). بانک‌ها در همه جا خدماتی مشابه و با هزینه‌ی یکسان را به مشتریان عرضه می‌دارند، بنابراین مدیران بانک‌ها به منظور متمایز نمودن خدمات خود از دیگر بانک‌ها به دنبال افزایش کیفیت خدمات می‌باشند (Ghazizadeh, Besheli, & Talebi, 2010). کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری داشته (Avkiran, 1994) و بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایتمندی مشتریان را افزایش می‌دهد که منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات مثبت در مورد بانک می‌گردد (Arasli, Katircioglu, & Samadi, 2005). اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان و عوامل تاثیر گذار بر آن، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقای سطح عملکرد فراهم می‌آورد. از طرفی افزایش کیفیت خدمات که شاید تنها تفاوت میان بانک‌ها همین سطح کیفیت خدماتشان

باشد، راهی برای رسیدن به موفقیت در صنعت بانکداری نوین می‌باشد (Uma Sankar, Jyoti, Ranjan, Pattnaik, & Ayasa Kanta, 2010).

ادبیات نظری پژوهش

فیلیپ کاتلر معتقد است خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف مبادله به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد (Kotler & Armstrong, 1999). رویکردهای متفاوتی در قبال تعریف کیفیت وجود دارد: در رویکرد فلسفی، کیفیت مترادف با برتری ذاتی^۱ می‌باشد. در رویکرد فنی، کیفیت، به میزان تطابق محصول با استانداردهای فنی، نسبت داده می‌شود. در رویکرد مشتری محور، کیفیت موضوعی ذهنی است که توسط گیرندگان آن تعیین و تبیین می‌گردد و به شکل جدی به ادراکات مشتریان بستگی دارد. به نظر می‌رسد این دیدگاه در زمینه تعریف کیفیت در حوزه خدمات از جذابیت ویژه‌ای برخوردار است (Schneider & White, 2004). واقعیت آن است که کیفیت اصطلاحی مبهم است که، از یک طرف هر فردی می‌داند (یا فکر می‌کند که می‌داند) که کیفیت چیست و از طرف دیگر، ایجاد و ارائه تعریفی واحد از آن، یک مشکل اساسی است. عثمان و اون (۲۰۰۲) کیفیت خدمات را به عنوان درجه‌ای از اختلاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف می‌کنند. بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات است (Mishkin, 2001) و کیفیت این خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در این صنعت دارد (Avkiran, 1994). با در نظر گرفتن امکان دریافت خدمات مشابه در بانکها، مدیران بانکها تمایل دارند تا خدمات بانک خود را از طریق کیفیت بهتر خدمات، از دیگر بانکها متمایز سازند (Ghazizadeh et al., 2010). امروزه صنعت بانکداری به دو بخش داخل شعبه و خارج شعبه یا به عبارت بهتر، بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیک تقسیم شده است و برای ارائه خدمات مالی و خدمات بانکی اثربخش، استفاده از فن آوری اطلاعات و بکارگیری اینترنت، امری گریز ناپذیر می‌باشد (Bruce Ho & Lin, 2010). بانکداری الکترونیک، در واقع، یکپارچه سازی بهینه همه فعالیت‌های یک بانک از طریق بکارگیری فناوری اطلاعات است که امکان ارائه کلیه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می‌کند (Blount, Castleman, & Swatman, 2005). رشد خدمات بر پایه اینترنت^۲ موجب تغییر رفتار مصرف کننده و نحوه تعامل آن‌ها با ارائه دهندگان خدمات شده است (Bruce Ho & Lin, 2010). بانکداری

الکترونیکی در واقع حذف دو قید زمان و مکان از خدمات بانکی می‌باشد و با ارائه خدمات بانکداری الکترونیک این عوامل کم کم به دست فراموشی سپرده می‌شوند. اکنون بانک‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که در واقع توجه به کیفیت، رمز بقا در محیط رقابتی بانکداری است (Wang et al., 2003). گروه زیادی از محققان معتقدند که کیفیت خدمات آثار عمیق و عمده‌ای بر رضایتمندی و از آن طریق بر وفاداری و پایداری مشتری به سازمان بر جای می‌گذارد (Eboli & Mazzulla, 2007). کیفیت خدمات به عنوان یکی از عوامل موثر برای دستیابی به منافع استراتژیک سازمان مثل حفظ نرخ مشتریان و یا افزایش اثربخشی و بدست آوردن سود عملیاتی می‌باشد (Sadiq Sohail & Shaikh, 2008). در دهه‌های گذشته کیفیت خدمات به یکی از مهم‌ترین مسائل در عرصه تحقیقات دانشگاهی تبدیل شده است (Bruce Ho & Lin, 2010). اغلب این تحقیقات کیفیت خدمات را از طریق کاربرد مدل سروکوال یا مدل تعدیل شده آن مورد سنجش قرار داده‌اند. کاظمی و همکارش به رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با تاثیر گرفتن از مدل سرو کوال و نیز اضافه نمودن شاخص‌هایی جدید، به رتبه بندی این عوامل از دیدگاه مشتریان پرداختند (کاظمی و مهاجر، ۱۳۸۸). در بررسی دیگری حسینی و همکارانش به سنجش کیفیت خدمات سنتی در یک از بانک‌های ایرانی پرداختند. آن‌ها نیز از مدل سروپرف برای انجام تحقیق خود بر روی مشتریان بانک بهره بردند (حسینی، احمدی نژاد و قادری، ۱۳۸۹). بامداد و مهرآبادی نیز پژوهشی در سنجش کیفیت خدمات یکی از زمینه‌های بانکداری الکترونیک پرداختند و رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانک‌ها را مورد بررسی قرار دادند (بامداد و رفیعی مهرآبادی، ۱۳۸۷). زو، وایمر جونیور و چن (۲۰۰۲) در تحقیقاتشان از مدل سروکوال استفاده نمودند و بر این اعتقاد بودند که مشتریان بر اساس ادراکاتشان به سوالات پاسخ می‌گویند، به همین جهت پرسشنامه ای را در طیف لیکرد و فقط بر اساس ادراکات مشتریان طراحی نمودند. در تحقیقات الهواری و وارد (۲۰۰۶) کیفیت خدمات الکترونیک بانک در استرالیا مورد سنجش قرار گرفت و تاثیر آن بر رضایت مشتری و عملکرد بانکی مورد ارزیابی قرار گرفت، که از وجود تاثیر میانجیگری رضایت بر عملکرد مشتری خبر می‌داد. در سال ۲۰۰۸ با استفاده از مدل سروکوال، این بار به جای خدمات سنتی، کیفیت خدمات الکترونیک مورد تحقیق قرار گرفت و از وجود فاصله بسیار زیادی بین انتظارات و ادراکات مشتریان خبر داد (Wong, Rexha, & Phau, 2008). یپ، وانگ، لو و بک (۲۰۱۰) نیز در تحقیقات خود خود تاکید

می‌کنند که مدیران برای جلب اعتماد مشتریان نشان نسبت به خدمات الکترونیک می‌بایست، خدماتی با کیفیت بالاتر را به صورت سنتی در شعب خود ارائه نمایند.

کیفیت خدمات سنتی، علیرغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع کاهش نیافته، بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها به خصوص اقتصادهای مدرن و پیشرفته نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است (Behara, Fisher, & Lemmink, 2002). در ادبیات خدمات، رایج ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس سروکوال می‌باشد که در سال ۱۹۸۸ توسط پاراسورامان و همکارانش بر پایه مدل شکاف بنا نهاده شد. در بیشتر تحقیقات از ابعاد مدل سروکوال برای سنجش کیفیت خدمات سنتی بهره گرفته اند که عبارتند از همدلی، پاسخگویی، اعتماد، قابلیت اطمینان و ملموسات (Zhu et al., 2002). در تحقیقات گذشته نیز به صورت گسترده ای از ابزار سروکوال در صنایع خدماتی استفاده شده (Avkiran, 1994; Buttle, 1996; Newman, 2001; Smith, 1995) و تعداد و ابعاد کیفیت خدمات مورد بحث قرار گرفته است. با این وجود، هنوز چهارچوب سروکوال به عنوان مفید ترین ابزار برای بررسی کیفیت خدمات می‌باشد (Bloemer, de Ruyter, & Wetzels, 1999; Buttle, 1996; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005; Wong & Sohal, 2003). در این پژوهش، با توجه به کاربرد گسترده مدل سروکوال در سنجش خدمات سنتی توسط محققان پیشین، از پرسشنامه ای با ۲۲ سوال جهت سنجش پنج بعد مذکور استفاده شده است.

کیفیت خدمات الکترونیک. مرور ادبیات بیانگر اهمیت تاثیر استفاده از خدمات الکترونیک در بالا بردن سطح خدمت رسانی به مشتریان می‌باشد (Dabholkar, 1996). بیشتر تحقیقات به دنبال بررسی تاثیر خدمات الکترونیک بر ادراکات مشتریان از کل خدمات می‌باشد (Zhu et al., 2002). با توجه به مرور ادبیات و نیز با استفاده از نظر خبرگان شاخص‌های سنجش ادراک مشتریان از خدمات الکترونیک بانک به شرح زیر می‌باشد.

- راحتی در استفاده: از جمله عوامل تاثیر گذار بر ادراکات مشتری از خدمات الکترونیک می‌باشد که تاثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت مشتریان دارد (Ganguli & Roy, 2010; Kumar, Kee, & Charles, 2010; Yang & Xiang, 2004).

- صرفه جویی در زمان: خدمات الکترونیک می‌تواند کیفیت خدمات را از دیدگاه مشتریان افزایش دهد و این مهم اتفاق نمی‌افتد مگر با انجام شدن خدمت مورد نیاز مشتری با سرعتی بالاتر توسط خدمات الکترونیک (Ganguli & Roy, 2010; Zhu et al., 2002).
- مناسب بودن و وجود علائم و راهنماها: بر طبق تحقیقات بری و همکارانش و نیز کومار و همکارانش در بانکداری اسلامی کشور مالزی، وجود راهنماها و علائم لازم در مورد چگونگی استفاده از خدمات الکترونیکی بانک، یکی از عوامل تاثیر گذار بر ادراکات مشتریان از کل کیفیت خدمات می‌باشد (Berry, Wall, & Carbone, 2006; Kumar et al., 2010).
- حقوق معنوی: مشتریان هنگام استفاده از خدمات الکترونیک بانک در مورد حقوق معنوی خود دارای نگرانی می‌باشند، به عنوان مثال امنیت فضای اینترنت و یا احتمال دسترسی افرادی به تمام عملیات‌های بانکی آن‌ها که بر ادراکات مشتریان از خدمات الکترونیک بانک تاثیر گذار می‌باشد (Poon, 2008; Zhu et al., 2002).
- صحت عملیات: استفاده از خدمات الکترونیک موجب افزایش رضایت از کیفیت خدمات از طریق کاهش خطاهای عملیات‌های بانکی و افزایش صحت تراکنش‌ها می‌شود (Ho & Ko, 2008; Yang, Jun, & Peterson, 2004; Yang & Xiang, 2004; Zhu et al., 2002).
- امکان انجام عملیات‌های بانکی متفاوت: مشتریان، خدمتی را ترجیح می‌دهند که بتوانند از طریق آن خدمات متفاوتی را دریافت نمایند. به طور کلی مشتریان استفاد از خدمات متفاوتی را که حول یک خدمت پایه قرار دارد و به صورت چند خدمتی^۳ است را ترجیح می‌دهند (Zhu et al., 2002).
- وجود فناوری‌های اطلاعات پیشرفته: استفاده خدمت دهنده از فناوری‌های اطلاعاتی پیشرفته، چه در زمینه سخت افزاری و چه نرم افزاری، بر روی ادراکات مشتریان از خدمات الکترونیک بانک تاثیر مثبت می‌گذارد (Licata, Weber, & Reed, 1998; Zhu et al., 2002).

- دسترسی راحت به خدمات الکترونیکی: دسترسی راحت به خدمات الکترونیک که شامل دو بخش دسترسی به تجهیزات و وسایل استفاده از خدمات، مثل تلفن یا اینترنت و دسترسی به امکانات سخت افزاری مانند دستگاه‌های خودپرداز، شعب مجازی و رایانه می‌باشد (Yang & Xiang, 2004; Zeithaml, 2002).
- انجام شدن عملیات درخواستی در بار اول: انجام عملیات درخواستی مشتری در اولین درخواست یا مراجعه او ارائه دهد، قابلیت اطمینان خدمات الکترونیکی بانک را مورد سنجش قرار می‌دهد (Yang et al., 2004; Yang & Xiang, 2004; Zeithaml, 2002).
- احساس امنیت: وجود امنیت در تعاملات بانکی از جمله عوامل تاثیر گذار بر ادراکات مشتریان از خدمات سنتی و الکترونیک بانک می‌باشد (Collier & Bienstock, 2006; Ganguli & Roy, 2010; Parasuraman, 2000).
- آزادی عمل در انجام امور بانکی: یکی از عوامل مهم در خدمات الکترونیک تغییرپذیری یا همان پویایی خدمت می‌باشد، که توسط شاخص آزادی عمل مشتریان هنگام استفاده از خدمات الکترونیک بانک سنجیده شده است (Ganguli & Roy, 2010; Parasuraman, 2000).
- پیش‌بینی نیازهای مشتریان: پیش‌بینی نیازهای مشتریان و در نظر گرفتن راه حل‌هایی برای آن‌ها، پیش از درخواست مشتری، در خدمات الکترونیک بسیار حائز اهمیت می‌باشد (Ganguli & Roy, 2010; Rafaeli, Ziklik, & Doucet, 2008).
- اطمینان/اعتماد: اعتماد داشتن مشتریان به یک خدمت از جمله پایه ای ترین ملزومات یک خدمت بوده که هم در خدمات سنتی و هم الکترونیک از جمله مهم ترین عوامل تاثیر گذار بر ادراکات مشتریان می‌باشد (Bruce Ho & Lin, 2010; Yang et al., 2004).
- خدمات و پشتیبانی: این امر در مورد خدمات الکترونیک و در صورت بروز مشکل، به دلیل عدم تعامل مستقیم مشتری با خدمت دهنده، از اهمیت ویژه ای برخوردار می‌باشد (Roland & Freeman, 2010; Trablod, Heim, & Field, 2006).

مشخصه‌های مهم برای مشتریان هنگام استفاده از خدمات

در صورت عدم استقبال مشتریان از سیستم‌های بانکداری الکترونیک ارایه این گونه خدمات با شکست مواجه خواهد شد. به همین منظور سه متغیر؛ میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی، تجربه استفاده از خدمات الکترونیک و سیاست‌های ادراک شده در زمینه خدمات الکترونیک به عنوان مشخصه‌های مهم برای مشتریان هنگام استفاده از خدمات در نظر گرفته شد.

• ترجیح نسبت به خدمات سنتی:

○ نیاز به توجه شخصی: تعامل کمتر با کارمندان، اشتیاق استفاده از خدمات الکترونیکی بانک را افزایش می‌دهد. از طرفی، مشتریانی که نیاز به تعاملات اجتماعی بالاتری دارند، استفاده از خدمات سنتی را ترجیح می‌دهند (Herington & Weaven, 2009; Zhu et al., 2002).

○ مفید بودن: در تحقیقات مختلفی به تاثیر گذار بودن، درک مفید بودن خدمت توسط مشتری بر استفاده از خدمات الکترونیک تاکید شده است (Agarwal, Sambamurthy, & Stair, 2000; Wang, Wang, & Lin, 2003; Yang & Xiang, 2004).

• تجربه استفاده از خدمات الکترونیک:

○ خودکنترلی: مشتریانی که هنگام استفاده از خدمات الکترونیک، تمرکز و احساس آزادی بیشتری دارند، در تجربیات خود احساس رضایت بیشتری می‌کنند (Ho & Ko, 2008; Lee & Allaway, 2002; Sun, Wang, & Cao, 2009).

○ راحتی استفاده از خدمات الکترونیک: به عبارتی هدایت مشتریان به سمت خدمت درخواستی آن‌ها، در رضایت و یا نارضایتی مشتری در تجربیات استفاده از این گونه خدمات تاثیر گذار می‌باشد (Ho & Ko, 2008; Pikkarainen, 2004).

- انجام تراکنش به صورت انفرادی: طراحی سامانه‌های الکترونیکی خدمت دهنده به گونه‌ای که مشتریان بدون نیاز به کمک دیگران و یا کارکنان، خدمات درخواستی خود را دریافت نمایند (Zhu et al., 2002).
- سیاست‌های ادراک شده در زمینه خدمات الکترونیک:
 - تشویق به استفاده از خدمات الکترونیک: یکی از عواملی که می‌تواند هم بر ابعاد کیفیت خدمات سنتی و هم کیفیت خدمات الکترونیک تاثیرگذار باشد، تشویق‌های خدمت دهنده به استفاده از خدمات الکترونیک می‌باشد (Zhu et al., 2002).
 - هزینه استفاده از خدمات الکترونیک: هزینه بالای دریافت خدمت باعث بی‌میل مشتری در استفاده از آن خدمت می‌گردد و نیز در صورت امکان دریافت خدمات مشابه با همان میزان هزینه، اقدام به تغییر بانک خود می‌کند (Ho & Ko, 2008; Trabold et al., 2006; Zhu et al., 2002).

رضایت مشتریان و ادراکات از کل کیفیت خدمات بانک

به طور کلی کیفیت خدمات عبارت است از قضاوت مصرف کنندگان در مورد خود خدمات، در حالی که رضایت عبارت است از قضاوت آن‌ها از چگونگی تاثیر احساسی و عاطفی خدمت بر مصرف کننده. به بیان الیور برای قضاوت در مورد رضایت بخش بودن یک محصول باید آن را تجربه نمود، اما برای قضاوت در مورد کیفیت آن چنین الزامی وجود ندارد (Ahmad & Nases, 2002; Muslim & Ziadi, 2008; Ndubisi, 2006; Sheng & Liu, 2010; Wah & Ndubisi, 2005).

با توجه به مرور ادبیات، مشاهده می‌شود که اکثر پژوهش‌ها به بررسی یکی از جنبه‌های کیفیت خدمات پرداخته اند. بعضی از آن‌ها خدمات سنتی و در بعضی دیگر خدمات الکترونیک را مورد سنجش و آزمون قرار دادند. به دلیل اهمیت فن آوری اطلاعات در صنعت خدمات، نیازمندیم تا بهتر بدانیم که مشتریان خدمات بر پایه فن آوری اطلاعات^۴ را چگونه مورد ارزیابی قرار می‌دهند و از طرفی، این ارزیابی چگونه ادراکات آن‌ها نسبت به کل کیفیت خدمات و همچنین رضایت آن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. تا زمانی که مشتریان استفاده کنندگان نهایی^۵ خدمات الکترونیک و ادراکات آن‌ها مهم ترین مسئله می‌باشد، ارائه دهندگان

خدمات می‌بایست بدانند که مشتریان هنگام استفاده، به دنبال چه ویژگی‌هایی می‌باشند، چه عواملی بر تمایل استفاده آن‌ها تاثیر می‌گذارد و در نهایت ادراکات مشتریان، چگونه از خدمات بر پایه فن آوری اطلاعات اثر می‌پذیرد. از طرفی به دلیل جدید بودن خدمات الکترونیک در ایران، نمی‌توان خدمات سنتی بانکداری و تاثیرات آن را نادیده گرفت. با توجه به این که بانکداری الکترونیک در ایران روندی رو به رشد دارد و ضعف عدم وجود تحقیقات همزمان بر روی مشتریان خدمات بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیک، لذا در این پژوهش به بررسی روابط میان این متغیرها و شدت تاثیرات آن‌ها بر پایه فرضیه‌ها بر اساس روابط میان متغیرهای مکنون پرداخته شد. بر این اساس فرضیه‌های پژوهش عبارت اند از:

فرضیه ۱. تجربه استفاده از خدمات الکترونیک با ادراکات مشتری از خدمات الکترونیک رابطه دارد.

فرضیه ۲. سیاست‌های ادراک شده در زمینه خدمات الکترونیک با ادراکات مشتری از خدمات الکترونیک رابطه دارد.

فرضیه ۳. سیاست‌های ادراک شده در زمینه خدمات الکترونیک با ادراکات مشتری از خدمات سنتی رابطه دارد.

فرضیه ۴. ادراکات مشتری از خدمات الکترونیک با میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی رابطه دارد.

فرضیه ۵. میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی با ادراکات مشتری از خدمات سنتی رابطه دارد. فرضیه ۶ ادراکات مشتری از خدمات الکترونیک با ادراکات مشتری از خدمات سنتی رابطه دارد. فرضیه ۷. ادراکات مشتری از خدمات سنتی بانک با ادراکات مشتری از کل کیفیت خدمات ادراک شده رابطه دارد.

فرضیه ۸. ادراکات مشتری از خدمات الکترونیک با کیفیت کل خدمات ادراک شده رابطه دارد. فرضیه ۹. کیفیت کل خدمات ادراک شده با رضایت مشتری رابطه دارد.

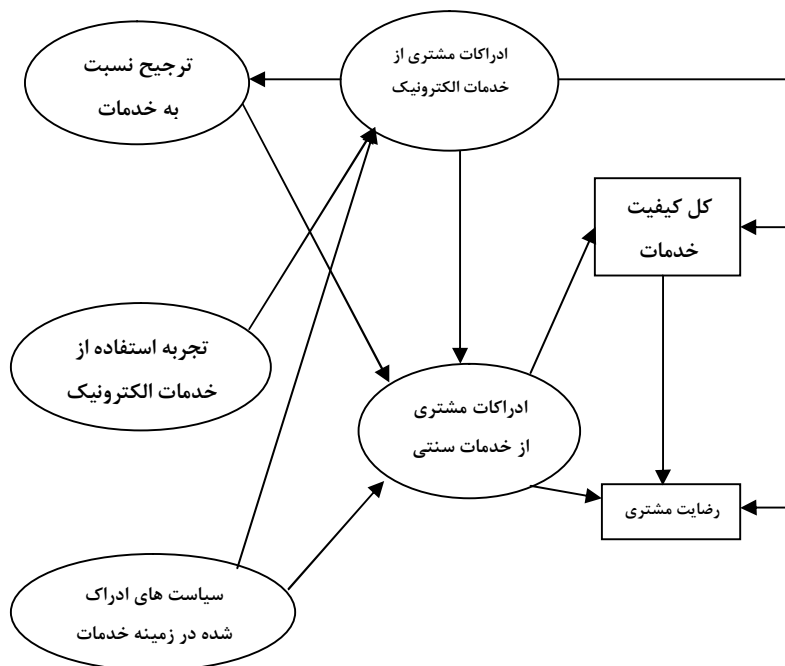
فرضیه ۱۰. ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک با رضایت مشتری رابطه دارد.

فرضیه ۱۱. ادراکات مشتری از کیفیت خدمات سنتی با رضایت مشتری رابطه دارد.

مدل مفهومی پژوهش

در مدل مفهومی پژوهش از مدل زو و همکارانش (۲۰۰۲) به عنوان مدل پایه استفاده شده است و با توجه به بررسی‌های انجام شده، به گسترش شاخص‌های اندازه‌گیری پرداخته

شد و نیز با مصاحبه با خبرگان، روابط میان متغیرها مورد بازبینی و تغییر قرار گرفت و مدل پیشنهادی بر اساس این تغییرات در (شکل ۱) نمایش داده شده است.



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی- توصیفی بوده و از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات بهره گرفته شده است. پرسشنامه به گونه ای طراحی شده است که قابلیت سنجش ادراکات مشتریان از خدمات الکترونیک و سنتی بانک در رابطه با هر یک از مولفه‌ها، فراهم باشد. برای پاسخگویی به پرسشنامه مذکور از طیف هفت تایی لیکرت^۶ استفاده شده است. جامعه آماری، تمامی مشتریان بانکها خصوصی در شهر تهران می‌باشند که با توجه به فرمول تعیین حجم نمونه، در سطح خطای ۰/۰۵، برابر با ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. با توجه به این موضوع که پژوهش حاضر، کل صنعت بانکداری خصوصی را مورد بررسی قرار می‌دهد و نتایج می‌بایست قابل تعمیم به مشتریان تمامی بانکهای خصوصی باشد، به همین

منظور سه بانک خصوصی پارسیان، پاسارگاد و اقتصاد نوین که بر اساس آمار بانک مرکزی ایران، بیشترین تعداد تراکنش در سال ۱۳۸۸ را دارا بوده اند، در نظر گرفته شده است (بانک مرکزی، ۱۳۸۸). به همین منظور برای جمع آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه ای استفاده شده است و شهر تهران به پنج بخش شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شده و پرسشنامه‌های مرتبط با هر بانک به نسبت سهم تراکنش‌های انجام شده آن بانک در سال ۱۳۸۸ نسبت به بانک‌های دیگر، جمع آوری شده است (جدول ۱).

جدول ۱ - نسبت تراکنش به کل و تعداد پرسشنامه

نام بانک	تعداد تراکنش	نسبت به کل	تعداد پرسش‌نامه
پارسیان	۶۵۱۵۱۳۶	٪۴۴	۱۶۹
پاسارگاد	۴۸۶۱۷۸۴	٪۳۳	۱۲۷
اقتصاد نوین	۳۴۴۴۷۱۱	٪۲۳	۸۸

لازم به ذکر است پرسشنامه توسط مشتریانی تکمیل شده است که در یک ماه گذشته حداقل یک بار از خدمات الکترونیک و خدمات سنتی بانک استفاده نموده باشند. در مجموع از تعداد ۴۴۶ پرسشنامه پخش شده، تعداد ۳۸۴ عدد پرسشنامه بی نقص، برای انجام پژوهش دریافت شده است. پس از طراحی پرسشنامه بر اساس مبانی نظری مربوطه، از اساتید دانشگاهی و نیز از شش نفر از خبرگان در زمینه بانکداری برای ارزیابی روایی پرسشنامه کمک گرفته شد و نظرات و تصحیحات پیشنهادی اعمال گردید. با بررسی‌ها آماری توسط نرم افزار SPSS 17 مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۹۵۸ و برای هر یک از مفهوم‌های مورد اندازه‌گیری، بالاتر از ۰/۷ اندازه‌گیری شد.

تحلیل داده‌ها

در ۲۵ سال گذشته استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات مدیریت بسیار افزایش یافته است. البته این ایده و مدل، جدید نمی‌باشد بلکه، ایجاد نرم افزارهایی با قابلیت استفاده آسان مثل LISREL، EQS و AMOS باعث شده است که مدل سازی معادلات ساختاری یکی از روش‌های محبوب باشد که در ادبیات تعداد زیادی از تحقیقات مدیریتی قابل مشاهده است (Uma Sankar et al., 2010). مدل سازی معادلات ساختاری روابط میان

متغیرها را توضیح می‌دهد و در واقع شبیه ترکیب رگرسیون چند متغیره با تحلیل عاملی می‌باشد (Bacon, 1997). در رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری با در نظر گرفتن متغیرهای غیر قابل مشاهده یا مکنون^۷ و نیز متغیرهای قابل مشاهده یا نشانگر که متغیرهای مکنون را توصیف می‌کنند، به ایجاد مدل می‌پردازد (Eboli & Mazzulla, 2007). این رویکرد به دو قسمت تقسیم می‌شود: قسمت اول روابط میان متغیرهای مکنون و مشاهده شده را توضیح می‌دهد که قسمت اندازه‌گیری^۸ نامیده می‌شود و در قسمت دوم روابط میان متغیرهای مکنون درونزا و برونزا و نیز ازریابی راستای روابط علی و قدرت تاثیر آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در بیشتر مواقع از روش حداکثر درستنمایی^۹ برای تخمین ضرایب استفاده می‌شود (Uma Sankar et al., 2010). در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا رویی سازه^{۱۰} مورد مطالعه قرار گیرد تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر، خود، از دقت لازم برخوردار هستند یا خیر؛ سپس روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات این که مفاهیم به خوبی اندازه‌گیری شده اند از مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. استفاده از تحلیل عاملی تأییدی نسبت به تحلیل عاملی اکتشافی دارای ارجحیت می‌باشد، زیرا بر پایه تئوری است (Jamal & Anastasiadou, 2007). در پژوهش حاضر جهت بررسی این که هر یک سازه‌های تحقیق تا چه حد با نشانگرهای انتخاب شده جهت سنجش آن‌ها دارای همسویی بوده اند از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. محاسبات انجام شده آماره t برای هر یک از بارهای عاملی نشانگر، سازه یا متغیر پنهان بالای $1/96$ است و نیز در محاسبه تخمین استاندارد^{۱۱} با روش حداکثر درست نمایی، بارهای عاملی بیشتر از $0/5$ می‌باشند، که حکایت از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون دارد. در واقع آنچه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است.

جدول ۲ - آماره t و ضرایب استاندارد

خدمات سنتی بانک	آماره t	ضریب استاندارد	خدمات الکترونیک بانک	آماره t	ضریب استاندارد
آراستگی و مرتب بودن ظاهر کارکنان در بانک	۸/۱۱	۰/۵۶	راحتی در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی	۱۰/۷۹	۰/۶۷
وجود محیطی خوشایند برای مشتریان در هنگام انتظار	۸/۶۹	۰/۶۳	صرفه جویی در وقت با استفاده از خدمات الکترونیکی بانک		۰/۶۰
وجود تابلوها یی برای قسمت‌های	۷/۸۴	۰/۵۳	وجود راهنماها و علائم لازم	۹/۳۵	۰/۵۶

		در مورد چگونگی استفاده از خدمات الکترونیکی			مختلف شعبه به منظور راهنمایی مشتریان
۰/۵۱	۸/۷۰	رعایت حقوق معنوی (حفاظت از اطلاعات شخصی شما)	۰/۵۰	۷/۶۰	درک و تکمیل راحت فرم‌های بانک
۰/۵۴	۹/۰۴	صحت عملیات و گزارشات بانکی	۰/۷۰	۹/۱۰	خدمت صحیح به وسیله کارکنان، با یک بار مراجعه شما به بانک
۰/۶۳	۱۰/۳۲	امکان انجام عملیات‌های بانکی متفاوت	۰/۵۵	۸/۰۲	انجام خدمت وعده داده شده به شما توسط بانک
۰/۷۳	۱۱/۵۶	فناوری‌های اطلاعات پیشرفته در خدمات الکترونیکی بانک	۰/۷۳	۹/۳۱	نشان دادن علاقه خالصانه کارکنان برای حل مشکلات مشتریان
۰/۷۵	۱۱/۷۹	دسترسی راحت به خدمات الکترونیکی بانک	۰/۶۵	۸/۸۱	انجام خدمت در زمان تعیین شده به شما توسط بانک
۰/۶۷	۱۰/۹۰	انجام شدن عملیات درخواستی در بار اول	۰/۴۸		انجام خدمات مورد نیاز مشتری بدون اشتباه
۰/۶۳	۱۰/۳۰	احساس امنیت هنگام استفاده از خدمات الکترونیکی بانک	۰/۵۵	۸/۰۸	اطلاع رسانی لازم در مورد خدمات قبلی و جدید به مشتریان
۰/۷۲	۱۱/۴۹	آزادی عمل در انجام امور بانکی هنگام استفاده از خدمات الکترونیکی بانک	۰/۷۶	۹/۴۸	تمایل کارکنان برای کمک به مشتریان در تمام مواقع
۰/۷۳	۱۱/۴۹	پیش بینی نیازهای مشتریان در خدمات الکترونیکی بانک	۰/۷۶	۹/۵۴	آمادگی کارکنان برای پاسخگویی
۰/۶۴	۱۰/۴۳	اطمینان به خدمات الکترونیکی بانک	۰/۷۷	۹/۲۵	سرعت پاسخگویی کارکنان به تماسهای تلفنی و کتبی مشتریان و ارائه خدمات
۰/۶۸	۱۰/۹۲	خدمات و پشتیبانی در صورت بروز مشکل	۰/۴۸	۷/۳۵	احساس امنیت در تعاملات با بانک
			۰/۴۸	۷/۳۵	احساس امنیت در تعاملات با بانک
			۰/۷۸	۹/۶۱	رفتار مودب با مشتریان
			۰/۶۴	۸/۷۷	داشتن دانش کافی کارکنان برای پاسخ گویی به سوالات مشتریان
			۰/۶۸	۹/۰۱	رفتار کارکنان موجب ایجاد اعتماد در مشتریان می‌شود
			۰/۶۸	۹/۰۱	رفتار کارکنان موجب ایجاد اعتماد در مشتریان می‌شود
			۰/۶۸	۹/۰۱	تخصیص زمان متناسب با خدمات درخواستی مشتری
			۰/۶۶	۸/۸۹	خواستار بهترین منافع برای مشتریان
			۰/۵۶	۸/۱۲	ساعات کاری مناسب
			۰/۷۸	۹/۵۸	گوش دادن به سخنان مشتریان
			۰/۷۰	۹/۱۷	درک نیازهای خاص مشتریان توسط کارکنان

با توجه به نتایج تحلیل عاملی تاییدی، در قسمت مدل اندازه‌گیری، روابط میان پنج متغیر درونزا که عبارتند از ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سنتی، ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک، میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی، ادراک مشتریان از کیفیت کل خدمات و در نهایت رضایت مشتریان مورد محاسبه قرار گرفت. پارامترهای مدل مفروض توسط نرم افزار روابط ساختاری خطی^{۱۲} (لیزرل ۸/۷) و از روش حداکثر درست‌نمایی تخمین زده شد که جدول ۵ شاخص‌های برازندگی مدل را نشان می‌دهد. شاخص کای دو بر درجه آزادی که یکی از شاخص‌های اصلی می‌باشد برابر ۲/۵ می‌باشد که کوچکتر از ۳ بوده و در محدوده مجاز قرار دارد (Muslim & Ziadi, 2008)، برازندگی مدل را مورد تایید قرار می‌دهد. شاخص نرم شده برازندگی^{۱۳} که مقادیر بین ۰/۹ تا ۰/۹۵ قابل قبول و بالاتر از ۰/۹۵ عالی است (Hu & Bentler, 1999)، برابر با مقدار ۰/۹۵ است که بسیار خوب می‌باشد. شاخص برازندگی تطبیقی یا تعدیل یافته^{۱۴} که در این مدل برابر با ۰/۹۷ می‌باشد، همانند شاخص نرم شده برازندگی تفسیر شده و عالی می‌باشد (Jamal & Anastasiadou, 2007;) (Muslim & Ziadi, 2008). شاخص بعدی ریشه میانگین مربعات خطای برآورد^{۱۵} (جزر برآورد واریانس خطای تقریب) می‌باشد که برابر با ۰/۰۶۳ است که محدوده ۰/۰۸ تا ۰/۱ در محدوده معمولی و در محدوده کمتر از ۰/۰۸ خوب می‌باشد (MacCallum, Browne, & Sugawara, 1996) و البته کمتر از ۰/۷ عالی بوده (Hu & Bentler, 1999) که عدد بدست آمده در محدوده عالی برای برازندگی مدل قرار گرفته است. ریشه میانگین مجذور پس مانده‌های استاندارد شده^{۱۶} نیز با توجه به عدد ۰/۰۵۷ در محدوده قابل قبول قرار می‌گیرد (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Hu & Bentler, 1999). متاسفانه شاخص نکویی برازش^{۱۷} برابر با ۰/۷۶ شده است که کمتر از مقدار پیشنهادی می‌باشد (Miles & Shevlin, 1998). لازم به ذکر است به دلیل حساسیت این شاخص، در سال‌های اخیر رواج کمتری داشته و عدم استفاده از این شاخص پیشنهاد شده است (Sharma, Mukherjee, Kumar, & W.R., 2005). با توجه به کل شاخص‌های برازندگی محاسبه شده می‌توان گفت که مدل از برازش خوبی برخوردار می‌باشد.

در قسمت مدل معادلات ساختاری روابط علی میان متغیرهای مکنون درونزا و برونزا مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مدل حاضر دو متغیر درونزا که عبارتند از ادراک مشتریان از سیاست‌های فناوری اطلاعات و تجربه استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات و پنج متغیر برونزا که شامل ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سنتی، ادراکات مشتریان از کیفیت

خدمات الکترونیک، میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی، ادراک مشتریان از کیفیت کل خدمات و رضایت مشتریان می‌باشد مورد استفاده قرار گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر تاثیر تجربه بر ادراکات مشتریان می‌باشد به طوری که وقتی مشتریان به صورت انفرادی و با توجه به سهولت استفاده از خدمات الکترونیک، بتوانند نیازهای بانکی را با خود کنترل و نیز تمرکز بالاتری انجام دهند، این عوامل بر ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر مثبت می‌گذارد (Ho & Ko, 2008; Pikkarainen et al., 2004; Sun et al., 2009). بررسی‌های آماری حاکی از تاثیر ادراکات مشتریان از سیاست‌های فناوری اطلاعات بر کیفیت خدمات سنتی می‌باشد که از یک طرف نشان دهنده اثر غیر مستقیم تبلیغات بر خدمات سنتی می‌باشد، بدین گونه که تبلیغات برای استفاده از خدمات الکترونیک و ادراکات مشتریان از این گونه خدمات، موجب ایجاد انگیزه برای استفاده از خدمات سنتی همان برند می‌شود و از طرف دیگر با توجه به قابلیت انجام تمامی تراکنش‌های مرتبط با خدمات الکترونیکی، از طریق خدمات سنتی و عدم پرداخت هزینه‌های خدمات الکترونیکی، مشتریان ممکن است خدمات سنتی مشابه را ترجیح دهند (Zhu et al., 2002). بررسی معناداری رابطه ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک و میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی و نیز شدت تاثیر آن، در سطح ۹۰٪ اطمینان، نشان از معناداری این رابطه دارد. لازم به ذکر است که به علت نوپا بودن خدمات الکترونیک در ایران و نیز عدم توانایی در پوشش تمامی عملیات‌های درخواستی مشتریان، میزان این ترجیح پایین می‌باشد. درک مفید بودن خدمات الکترونیک به معنای تمایل کمتر مشتریان برای استفاده از خدمات سنتی بانک می‌باشد که موکد تحقیقات پیشین است (Agarwal et al., 2000; Wang et al., 2003; Yang & Xiang, 2004). در طرف دیگر وجود تمایل کمتر مشتریان برای تعامل با کارکنان و ترجیح به انجام تراکنش‌ها به صورت انفرادی یکی از دلایل معکوس بودن رابطه میان ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات سنتی و میزان ترجیح به نسبت به استفاده ای گونه خدمات می‌باشد (Herington & Weaven, 2009). لذا پیشنهاد می‌شود با توجه به ناگزیر بودن مشتریان به استفاده از خدمات سنتی، پژوهش‌هایی جهت بررسی عوامل تاثیر گذار بر قصد و ترجیح استفاده از خدمات سنتی انجام پذیرد. بر اساس نتایج این پژوهش و معناداری رابطه ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات سنتی و ادراکات مشتریان از کیفیت

خدمات الکترونیک، به نظر می‌رسد که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات سنتی علاوه بر ابعاد مستقیم مورد محاسبه از ابعاد دیگری خارج آن تاثیر می‌پذیرد. بدین معنی که در ذهن مشتریان با ادراک بالاتر از خدمات الکترونیک، ارزش گذاری بالاتری از خدمات سنتی ایجاد می‌شود (Zhu et al., 2002) که موکد تحقیقات پیشین مبنی بر کمک خدمات الکترونیک به افزایش کیفیت خدمات سنتی از دیدگاه مشتریان است (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1997). در تحقیقات متعدد کیفیت خدمات را به عنوان یکی از عوامل مقدماتی برای رضایت مشتری معرفی نموده اند (Rod, Ashill, Shao, & Carruthers, 2009). بررسی‌های آماری حاکی از معناداری رابطه ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک با ادراکات مشتریان از کیفیت کل خدمات است. بروگوویزج^{۱۸} و همکارانش نیز در تحقیقات خود نشان دادند که تمامی عوامل مورد بررسی، با کیفیت کل خدمات ادراک شده از طرف مشتریان، رابطه معنا داری دارند (Seth & Deshmukh, 2005). تحلیل مسیرهای منتهی به ادراکات از کیفیت کل خدمات بیانگر این موضوع است که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک دارای تاثیر مستقیم (تاثیر ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات سنتی بر ادراکات مشتریان از کیفیت کل خدمات = ۰/۳۴) و هم غیر مستقیم (ادراکات از کیفیت خدمات الکترونیک بر ادراکات از کیفیت خدمات سنتی و سپس تاثیر ادراک از کیفیت خدمات سنتی بر ادراکات از کیفیت کل خدمات = ۰/۴۷*۰/۵۷) و ادراکات از کیفیت خدمات الکترونیک بر میزان ترجیح به خدمات سنتی و تاثیر آن بر ادراک از کیفیت خدمات سنتی و در نهایت بر ادراک از کیفیت کل خدمات = ۰/۱۴*(-۰/۰۹)*۰/۴۷) بر ادراکات مشتریان از کیفیت کل خدمات است. با در نظر گرفتن این تاثیرات می‌توان گفت که مشتریان، این گونه خدمات را به موازات خدمات سنتی مورد سنجش قرار داده و در ارزیابی‌های خود از کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر بیشتری می‌پذیرند. روند رو به رشد استفاده از کامپیوترهای خانگی، تلفن‌های همراه پیشرفته و نیز افزایش سرعت اینترنت در ایران، زیر ساخت‌های ابتدایی به منظور استفاده هرچه بیشتر از خدمات الکترونیک مانند اینترنت بانک و موبایل بانک را در ایران فراهم آورده است. از این رو پیشنهاد می‌شود بانک‌ها به گسترش امکانات این گونه سایت‌ها برای انجام تراکنش‌های مختلف بانکی و پوشش نیازهای مشتریان، اقدام نمایند. از سوی دیگر با رواج هرچه بیشتر تلفن‌های همراه و قابلیت نصب نرم افزارهای مختلف، توصیه می‌شود بانک‌ها به ایجاد نرم افزارهای اختصاصی برای استفاده راحت تر مشتریان از طریق موبایل بانک، اقدام نموده و این نرم افزارها را به صورت رایگان در اختیار مشتریان خود قرار

دهند. نتایج محاسبات آماری حاکی از عدم وجود رابطه معنادار بین ادراک مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک با رضایت مشتری، می باشد که مشابه نتایج تحقیقات پیشین می باشد (AL-Hawari & Ward, 2006; Herington & Weaven, 2009; Jabnoun & Al-Tamimi, 2003). هدف نهایی هر خدمت رسانی، رضایت مشتریانی می باشد که از آن خدمات استفاده می نمایند. در این پژوهش نیز هدف نهایی، بررسی روابط منتهی به رضایت مشتری می باشد. این متغیر به صورت مستقیم از ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات سنتی، ادراکات مشتریان از کیفیت کل خدمات و به صورت غیر مستقیم از ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک و ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات سنتی تاثیر می پذیرد (AL-Hawari & Ward, 2006; Brady, Cornin, & Brand, 2002; Bruce Ho & Lin, 2010; Lassar, Manolis, & Winsor, 2000; Zhilin & Xiang, 2004). با توجه به تاثیر پذیری غیر مستقیم رضایت مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی به بررسی تاثیر مستقیم ادراک مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت آن ها پرداخته شود. تحقیقات بسیاری موید وجود ساختار سلسله مراتبی از ابعاد کیفیت خدمات می باشد به گونه ای که هر یک از ابعاد دربردارنده سطوح پایین تری از ابعاد جزئی تر می باشند و به نظر می رسد بررسی هر یک از خدمات به طور جداگانه و با جزئیات بیشتر، و در نهایت نتایج تجمیع آن ها بر روند تحقیق تاثیر گذار باشد.

نتیجه گیری

تحقیق حاضر با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری به دنبال یافتن رابطه میان متغیرهای موثر در کیفیت خدمات بانکی و در نهایت عوامل موثر بر رضایت مشتری، می باشد. در این پژوهش کیفیت خدمات بانک به دو دسته کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک تقسیم گردید و تاثیر سه متغیر سیاست های ادراک شده، تجربیات استفاده از خدمات الکترونیک و میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی مورد بررسی قرار گرفت. یافته های تحقیق نشان داد که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک به صورت غیر مستقیم تاثیر بیشتری بر رضایت مشتریان دارد. لذا، بانک ها و موسسات مالی می بایست با در نظر گرفتن عوامل فرهنگی، محیط های استفاده کاربران همچون سایت های اینترنتی و نیز درگاه های خودپرداز را به گونه ای طراحی کنند که تمامی اقشار جامعه توانایی استفاده انفرادی از آن ها را داشته باشند. لازم به ذکر است با توجه به جدید بودن این گونه خدمات در کشورهای در حال

توسعه و عدم آشنایی مشتریان، برای استفاده از تمامی امکانات الکترونیک، متولیان امر، می‌بایست از طریق آموزش‌های رایگان به رفع این مشکل بپردازند. با توجه به کمتر بودن هزینه‌های استفاده از خدمات الکترونیک و نیز تشویق‌های بانک‌های خدمت دهنده مبنی بر استفاده از این گونه خدمات، و توجه به این موضوع که تمامی بانک‌ها، تمامی خدمات را ارائه می‌نمایند، لذا پیشنهاد می‌شود بانک‌ها و موسسات مالی به منظور ایجاد مزیت رقابتی، با تبلیغات هدفمند، برنامه ریزی بلند مدت در راستای ایجاد تمایل و ترغیت مشتریان به استفاده از خدمات الکترونیک، ایجاد زیر ساخت‌های خدمت رسانی الکترونیک، پیش بینی نیازهای مشتریان و ایجاد شعب مجازی برای انجام تمامی عملیات‌های درخواستی مشتریان و نیز کاهش هزینه‌های استفاده از این گونه خدمات، به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان خود اقدام نمایند. از طرفی نتایج این پژوهش حاکی از تاثیر پذیری خدمات سنتی از عواملی جدید، خارج از ابعاد سنتی سروکوال است، بدین معنی که در بررسی کیفیت خدمات بانک‌ها در محیط‌های رقابتی، نه تنها عوامل مستقیم مرتبط با آن خدمت، بلکه عواملی خارج از آن محیط نیز بر ادراکات مشتریان تاثیر می‌گذارد. به همین منظور می‌بایست تحقیقاتی با وسعت بیشتر و نیز بهره‌گیری از مصاحبه‌های باز با کارکنان و مشتریان با هدف شناسایی متغیرهای جدید فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و فردی تاثیر گذار بر ادراکات مشتریان، انجام پذیرد.

پی‌نوشت‌ها

1. Innate excellence
2. Internet-Based services
3. IT-based services
4. End-users
5. Multifunctional Service
6. Likert
7. Latent
8. Measurement Model
9. Maximum Likelihood(ML)
10. Construct Validity
11. Standardized Slution
12. Linear Structural Relation(LISREL)
13. Normed Fit Index
14. Comparative Fit Index
15. Root Mean Square Error of Approximation
16. Standardized Root Mean Square Residual
17. Goodness of Fit Index
18. Brogowicz

منابع

- Agarwal, R., Sambamurthy, V., & Stair, R. (2000). Research report: The evolving relationship between general and specific coputer self-efficiency: an emprica assessment. *Iternrtional System Research* , 11, 418-430.
- Ahmad, J., & Nases, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key anteedents of customer satisfaction in retailbaking. *International journal of Bank Marketing* , 146-160.
- AL-Hawari, M., & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performanace and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence&Planning* , 24, 127-147.
- Arasli, H., Katircioglu, S., & Samadi, S. (2005). A Comparison of service quality in the banking industry,some evidence from Tuskish- and Greek- speaking areas in Cyprus. *International Journal of Bank Marketing* , 23, 508-526.
- Avkiran, N. (1994). Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking. *International Journal of Bank Marketing* , 12, 10-18.
- Bacon, L. D. (1997). *Using amos for structural equation modeling in market research*. SPSS White Paper.
- Behara, R. S., Fisher, W. W., & Lemmink, J. G. (2002). Modelling and Evaluating Quality Measurement using Neural Networks. *International Journal of Operations & Production management* , 22, 1162-1185.
- Berry, L., Wall, A., & Carbone, p. (2006). Service cluse and customer assessment of the service experience lessons from marketing. *The Academy of Management perspectives* , 20, 43-57.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional percpective. *European Journal of Marketing* , 33, 1082-1095.

- Blount, Y., Castleman, T., & Swatman, P. (2005). *Employee development strategies in the B2C banking environment: two Australian case studies*. Melbourne: Deakin University.
- Brady, M., Cornin, J., & Brand, R. (2002). Performance only measurement of service quality. *Journal of Business Research*, 55, 17-31.
- Bruce Ho, C. T., & Lin, W.-C. (2010). Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. *European Business Review*, 22, 5-24.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30, 8-32.
- Collier, J., & Bienstock, C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8, 260-275.
- Dabholkar, P. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 29-51.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Eboli, L., & Mazzulla, G. (2007, 21-34). Service Quality Attributes affecting Customer Satisfaction for Bus Transit. *Public Transportation*.
- Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (1997). *Service Management: operations strategy and information technology*. New York: Irwin and McGraw-Hill.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing Service Quality*, 20, 404-424.
- Ghazizadeh, M., Besheli, A. S., & Talebi, V. (2010). Assessing of bank customers retention and loyalty: A case study of state-owned Banks in Tehran. *European Journal of Social Science*, 17, 274-287.
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. (1231, Ed.) *European Journal of Marketing*, 43, 1220.

- Ho, S.-H., & Ko, Y.-Y. (2008). Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: The case of internet banking. *Internet Research*, 4, 427-446.
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure Analysis conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Jabnoun, N., & Al-Tamimi, H. (2003). Measuring perceived service quality at UAE commercial banks. *International Journal of Commerce and Management*, 13, 29-53.
- Jamal, A., & Anastasiadou, K. (2007). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 43, 398-420.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing* (8th ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.
- Kumar, M., Kee, F. T., & Charles, V. (2010). Comparative evaluation of critical factors in delivering service quality of bank. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27, 351-377.
- Lassar, W., Manolis, C., & Winsor, R. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Service Marketing*, 14, 183.
- Lee, J., & Allaway, A. (2002). Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. *Service Marketing*, 16, 553-572.
- Licata, J., Weber, J., & Reed, P. (1998). Satisfaction Surveys: staying on the right side of the tracking. *Bank Marketing*, 30, 26-31.
- MacCallum, R., Browne, M., & Sugawara, H. (1996). Power Analysis and Determination of Sample size for covariance Structure Modeling. *Psychological Methods*, 1, 130-149.
- Miles, J., & Shevlin, M. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loading on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25, 85-90.

- Mishkin, F. (2001). *The economics of money, banking and financial markets* (6th ed.).
- Muslim, A., & Ziadi, I. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* , 1, 191-209.
- Ndubisi, N. (2006). A structural equation modelling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector. *Journal of Financial Service Marketing* , 11, 131-141.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing* , 19, 126-139.
- Othman, A., & Owen, L. (2002). Adopting & Measuring Customer Service Quality (sq) in Islamic Banks. *International Journal of Islamic Financial Service* , 3.
- Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index(TRL)- a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technology. *Journal of Service Research* , 2, 307-320.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: a multiple item scale of assessing electronic service quality. *Journal of Service Research* , 7, 213-233.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Customer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *International Research* , 14, 224-235.
- Poon, W.-C. (2008). User's adoption of e-banking services: The Malaysian perspective. *Business & Industrial Marketing* , 23, 59-69.
- Rafaeli, A., Ziklik, L., & Doucet, L. (2008). The impact of call center Employees' customer orientation behavior on service quality. *Journal of Service Research* , 10, 239-255.
- Rod, M., J.Ashill, N., Shao, J., & Carruthers, J. (2009). An examination of the relationship between service quality

- dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction A New Zealand study. *Marketing and Planning* , 103-126.
- Roland, S., & Freeman, I. (2010). A new measure of e-service quality in France. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 38, 497-517.
- Sadiq Sohail, M., & Shaikh, N. M. (2008). Internet banking and quality of service. *Online Information Review* , 32, 58-72.
- Schneider, B., & White, S. (2004). *Service Quality: Research Perspective*. UK.London: SAGE Publications Ltd.
- Seth, N., & Deshmukh, S. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Reliability Management* , 22, 913-949.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., & W.R, D. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Journal of Business Research* , 58, 935-943.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical Study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International* , 1, 273-283.
- Smith, A. (1995). Measuring service quality: is SERQUAL now redundant? *Journal of Marketing Management* , 11, 257-276.
- Sun, O., Wang, C., & Cao, H. (2009). Applying E-S-QUAL scale to analysis the factors Affecting consumers to use internet banking service.
- Trabold, L. M., Heim, G. R., & Field, J. M. (2006). Comparing E-service performance across industry sectors. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 34 (4/5), 240-257.
- Uma Sankar, M., Jyoti Ranjan, D., Pattnaik, S., & Ayasa Kanta, M. (2010). Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction in Banking Sector of India. *Economics, Finance and Administrative Sciences* , 88-99.

- Wah, C. k., & Ndubisi, N. O. (2005). Factorial and discriminant analyses of the under pinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* , 23, 542-557.
- Wan, W., Luk, C., & Chow, C. (2003). Customer's adoption of banking channels in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing* , 23, 255-272.
- Wang, Y., Lo, H., & Hui, Y. (2003). The Antecedents of Service Quality and Product Quality and their Influences on Bank Reputation: Evidence from Banking Industry in China. *Managing Service Quality* , 13, 72-83.
- Wang, Y., Wang, Y., & Lin, H. (2003). Determinate of user acceptance of internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management* , 14, 501-519.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Service Marketing* , 17, 495-513.
- Wong, D. H., Rexha, N., & Phau, I. (2008). Re-examininh traditional service quality in an e-banking era. *International Journal of Bank Marketing* , 26, 526-545.
- Yang, Z., & Xiang, F. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. *International Journal of Service Industry Management* , 15, 302-326.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality. *International Journal of Operations & Production Management* , 24, 1149-1174.
- Yap, K. B., Wong, D. H., Loh, C., & Bak, R. (2010). Offline and online banking where to draw the line when building trust in e-banking? *International Journal of Bank Marketing* , 28, 27-46.
- Zeithaml, V. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality* , 12, 135-138.

- Zhilin, Y., & Xiang, F. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. *International Journal of Service Industry Management* , 15, 302-326.
- Zhu, F., Wymer Jr, W., & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management* , 69-90.

بامداد، ن. و رفیعی مهرآبادی، ن. (۱۳۸۷). بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خوردپرداز بانکها. *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت* ۵۸-۳۹، ۳۱

بانک مرکزی. (۱۳۸۸). *خلاصه تحولات اقتصادی*. ۱۳۸۸ تهران: انتشارات بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

حسینی، م. ح.، احمدی نژاد، م. و قادری، س. (۱۳۸۹). بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتری. *بررسی‌های بازرگانی*.

کاظمی، م. و مهاجر، ش. (۱۳۸۸). رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتری از کیفیت خدمات در شعب بانک اقتصاد نوین مشهد. *فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی*، ۱۰، ۹۲-۱۰۴

