

دانش مدیریت

شماره ۶۷ - زمستان ۱۳۸۳

صص ۱۷۷-۱۵۷

شناسایی عوامل موثر بر گرایش مشتریان بانک به استفاده از سیستم‌های خودپرداز بانکی^۱

دکتر داور ونوس* - محمود صالحی ممان**

چکیده

مقاله حاضر، حاصل پژوهشی کتابخانه‌ای - میدانی است که هدف آن تعیین عوامل موثر بر گرایش مشتریان بانک به استفاده از سیستم‌های خودپرداز بانکی است. بر اساس مولفه‌های استخراج شده از تحقیقات کتابخانه‌ای، پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر ۳۲ شاخص تهیه شد و ۲۰۹ نفر از مشتریان بانک ملت (اعم از کاربران و غیرکاربران دستگاه خودپرداز بانکی) با استفاده از طیف پنج درجه‌ای لیکرت، میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها را مشخص نمودند. جهت استخراج عوامل موثر بر گرایش، از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که مطلوبیت مکانی، آگاهی مشتریان، یک‌پارچگی سیستم، تنوع خدمات، سهولت استفاده/ دسترسی و قابلیت اعتماد شش عامل موثر بر گرایش مشتریان به استفاده از سیستم‌های خودپرداز بانکی است.

از میان عوامل یادشده، عامل "مطلوبیت مکانی" نزد کاربران دستگاه خودپرداز بانکی و عامل "قابلیت اعتماد" نزد غیرکاربران از اهمیت بیش‌تری برخوردار بود.

واژه‌های کلیدی: بانکداری، سیستم‌های خودپرداز، خودپرداز بانکی، فناوری‌های مدرن بانکی، فناوری‌های خودخدمت، بازاریابی خدمات بانکی

مقدمه

دنیای سریعاً متغیر امروزین، به طور فزاینده‌ای با "تعاملات تسهیل شده با فناوری" شناخته می‌شود. تعداد رو به افزایشی از مشتریان، برای کسب نتایج مطلوب، به جای تعامل با یک کارمند، با فناوری تعامل می‌نمایند. فناوری‌های خودخدمت (سلف سرویس)، صورت‌های فناورانه‌ای هستند که مشتریان را قادر به ایجاد یک خدمت، مستقل از مشارکت کارمند، می‌نمایند. اگرچه تحقیقات آکادمیک وسیعی، ویژگی‌ها و پویایی‌های تعاملات ارتباطی بین فراهم‌آوردندگان خدمت و مشتریان را بررسی کرده‌اند اما تحقیقات بسیار کمی، تعاملات مشتریان را با صورت‌ها و پروژهای فناوری مورد بررسی قرار داده‌اند.

مبادلات پولی و مالی جزء جدایی‌ناپذیر و ضروری هر اقتصادی است، از این رو نهادهای پولی و مالی نیز به منظور پشتیبانی و تسهیل داد و ستد، به طور گسترده‌ای، به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات روی آورده‌اند.

از جمله این فناوری‌ها که امروزه در سطح وسیعی در نظام بانکی کشور مورد استفاده قرار می‌گیرند، دستگاه‌های خودپرداز بانک‌ها است که چند سالی است به‌عنوان یکی از ابزار فناوری در خدمت بانک‌ها و مشتریان قرار گرفته‌اند. اما به دلایل گوناگونی آن گونه که انتظار می‌رفته نتوانسته‌اند انتظارات مشتریان را به طور کامل برآورده کنند. البته روشن است که ایجاد و استقرار شبکه‌های مبادلات مالی الکترونیکی در نظام بانکی کشور نیازمند برخی زیرساخت‌های فنی، ارتباطی و حقوقی است. آنچه در این میان می‌تواند امیدوارکننده باشد، اهتمام مدیران برخی بانک‌های دولتی و خصوصی به پیشبرد این امر است.

بیان مساله و اهمیت موضوع

خودکارسازی^۱ خدمات بانکی، در حال تبدیل شدن به یک عامل حساس، در فرآیند تلاش برای دستیابی به اثربخشی هزینه‌ای^۲ می‌باشد که می‌تواند به‌عنوان یک سلاح رقابتی راهبردی مورد استفاده قرار گیرد. مؤسسات مالی، مبادرت به اجرای آن دسته از راهبردهای ناشی از فناوری می‌نمایند که امید دارند تبدیل به ترجیحات مشتری و نتیجتاً نفوذ بیش‌تر در بازار گردد. دستگاه‌های خودپرداز بانکی تاکنون در این جهت یک نقش محوری و پیشرو را بازی کرده‌اند. در عین حال، مدیران بازاریابی بانک نیاز دارند تا به طور مداوم فرآیند

1. Automation

2. Cost - Effectiveness

تصمیم‌گیری مشتری همانند تشکیل نگرش‌ها، ترجیحات و رضایت از این خدمات جدید خودکار شده را، ارزیابی نمایند. صنعت بانکداری تلاش نموده است تا با تدارک دستگاه‌های خودپرداز بانکی که به وسیله آن، مشتریان می‌توانند مبادلات بانکی روزانه خود را انجام دهند، از مزیت بهره‌وری و سود ناشی از خدمت به مشتری که مرتبط با فناوری است، بهره‌مند شود.

ارایه خدمات خودکار، باعث می‌گردد که بانک‌ها از قید زمان و مکان آزاد گردیده و برخی خدمات خود را به صورت شبانه‌روزی و هفت روز هفته در اختیار مشتریان خود قرار دهند. به عبارت دیگر، مشتریان، دیگر مجبور نیستند تا در یک زمان محدودی از روز و در محل‌های خاص به نام شعبه جهت انجام عملیات حاضر شوند. به این ترتیب، در سیستم‌های خودپرداز، مشتری می‌تواند در هر زمان به حساب خود دسترسی داشته باشد و به صورت راحت اقدام به برداشت و دریافت وجه از حساب خود، خرید از فروشگاه‌های مختلف و پرداخت وجه خرید از طریق کارت‌های بانکی و یا دستور انتقال پول از حساب خود به یک حساب دیگر را بدهد. از این رو، سیستم خودپرداز بانکی باعث می‌گردد تا مشتریان و بانک‌ها رابطه نزدیک‌تری با یک‌دیگر داشته باشند. این رابطه بین بانک‌ها و مشتری در کشور ما، تجربه نسبتاً جدیدی است و بانک‌ها باید بررسی نمایند که چه عواملی می‌تواند باعث گرایش مشتریان به استفاده از این خدمات گردد.

دغدغه اصلی این تحقیق، شناسایی عوامل موثر در گرایش مشتریان به استفاده از دستگاه‌های خودپرداز بانکی می‌باشد. به عبارت دیگر، این تحقیق، به دنبال شناسایی علایق و انتظارات مشتریان بانک از دستگاه‌های خودپرداز بانکی می‌باشد. شناسایی این انتظارات به ما کمک می‌کند تا در برقراری و استقرار این دستگاه‌ها در کشور، اولویت‌ها و خواسته‌های عمده استفاده‌کنندگان کنونی و احتمالی از این دستگاه‌ها را بدانیم و مورد استفاده بهینه قرار دهیم.

مروری بر پیشینه تحقیق

خدمات و درجه مشارکت مشتری به‌طور مستدل، مهم‌ترین تفاوت بین عملیات تولیدی و خدماتی، درجه بالاتر درگیر کردن^۱ مشتری در عملیات خدماتی است (والی و امین^۲،

1. Involvement

2. Walley, P & Amin, V

۱۹۹۴: ۸۶-۹۰). اغلب نویسندگان، تمایز واضحی را بین بخش‌های رودرو^۱ و غیر تماسی^۲ مشتری در عملیات خدماتی قائلند. از این‌ها اغلب به‌عنوان جلوی صحنه^۳ (که تماس مشتری در آن بالاست) و پشت صحنه (که تماس مشتری در آن پایین است) نام برده می‌شود. حجم قابل توجهی از ادبیات موضوعی وجود دارد که نقش مشتری را داخل عملیات خدماتی، دارای عمق در نظر می‌گیرد. «چیس و تانسیک»^۴ یک مدل تماس مشتری را برای عملیات خدماتی توسعه داده‌اند که مورد آزمون قرار گرفته و توسعه داده شده است. این مدل، سیستم‌های خدماتی را به سه بخش تقسیم می‌کند: خدماتی خالص^۵، خدماتی آمیخته^۶ و شبه تولیدی^۷.

خدمات خالص، کسب و کار مرکزی خود را در حضور مشتری، اجرا می‌کنند. خدمات آمیخته شامل تماس با مشتری‌اند اما بر حمایت پشت صحنه نیز تکیه می‌کنند. خدمات شبه تولیدی معمولاً همراه با هیچ‌گونه تماس مشتری نیستند. تئوری نویسندگان یادشده، این موضوع را مطرح می‌نماید که خدمات با سطح بالای تماس، دارای ویژگی‌های معینی از قبیل اهمیت تماس با کارکنان، فوری بودن ماهیت تقاضا، مشکل بودن ذخیره و غیره می‌باشد. هر کدام از این ویژگی‌ها پیچیدگی‌هایی برای برنامه‌ریزی، کنترل و طرح‌ریزی عملیات دارند.

بسیاری از دیگر نویسندگان نقش مشتری درون عملیات را مورد توجه قرار داده‌اند. «جانستون»^۸ معتقد است که نقش مشتری همانند نقش کارمند خدمات است که در آن هر دو گروه، ولو به طرق مختلف باید به دقت انتخاب شوند، آموزش ببینند، انگیزه داده شوند و اخراج^۹ شوند. هم‌چنین مشتریان می‌توانند به‌عنوان یک منبع با ارزش برای سازمان در نظر گرفته شوند. بنابراین، کنترل این منبع به بهترین شکل خودش می‌تواند جزء منافع سازمان خدماتی به شمار آید. کاملترین شکل سودمندی مشتری، درون یک عملیات خود - خدمت

-
1. Contact
 2. Non-Contact
 3. Front Office
 4. Chase & Tansik
 5. Pure Service
 6. Mixed Service
 7. Quasi-Manufacturing
 8. Johnston
 9. Dismissed

است که مشتریان تقریباً تمام کارهای لازم را خودشان انجام می دهند. «گلوبرسن»^۱ و «مگارد»^۲ اظهار می نمایند که درجه مشارکت مشتری می تواند بسته به تعداد عوامل مبتنی بر مشتری، سازمانی و محیطی بر روی یک طیف از خدماتی کامل تا خود - خدمتی باشد. بنابراین، گفته می شود که سازمان خدماتی می تواند درجه مشارکت مشتری را برنامه ریزی نماید و پیچیدگی مهم این موضوع، حد استفاده مشتری از فناوری خواهد شد.

نقش آموزشی سازمان های خدماتی

سازمان باید مسئولیت آموزش مشتریان بی تجربه را قبول نماید. فقدان دانش می تواند به دلسردی از فرایند، ایجاد نتایج ناخوشایند و حتی به خطر انداختن مشتری منجر گردد. بانک های با ملاحظه، تلفنی در کنار عابر بانک های خود قرار می دهند که مشتریان بتوانند در صورت عدم درک دستورات روی صفحه^۳ عابر بانک، برای کمک گرفتن و راهنمایی، با یک شخص حقیقی^۴ تماس بگیرند.

نقش محیط خدمات

شکل ظاهری محیط، به شکل گیری احساسات و واکنش مناسب در مشتریان و کارمندان کمک می نماید. شواهد فیزیکی و محیط همراه آن بر رفتار خریداران از سه طریق اثر می گذارد:

جلب توجه مشتریان نسبت به پوشش ظاهری خدمات، پیشی گرفتن از رقبا و جذب مشتریان از بخش های مورد هدف.

استفاده از پیام هایی نمادین جهت ارتباط با مخاطبان مورد نظر در مورد ماهیت و کیفیت تجربه خدمات.

ایجاد اثر با به کارگیری رنگ ها، ترکیب ها، صداها، عطرها و طرح فضا جهت ایجاد یا افزایش تمایل برای کالا خدمات یا تجارب خاص.

شناخت هزینه های وارد شده بر مشتریان

از دیدگاه یک مشتری، ممکن است پولی که عرضه کننده مطالبه می کند، تنها اولین هزینه

-
1. Globerson
 2. Maggard
 3. On - Screen Instructions
 4. Real Person

از هزینه‌های بسیاری باشد که با خرید و تحویل یک خدمت توأم است. اجازه دهید بر آنچه در این مجموعه جای می‌گیرد، نظری افکنده شود.

قیمت خرید به اضافه سایر هزینه‌های مالی خدمت. مشتریان اغلب هزینه‌های مالی بیش‌تر و بالاتر از قیمت خرید را متحمل می‌شوند. ممکن است مخارج ضروری ضمنی شامل حرکت به محل خدمات، پارک کردن و خرید کالاها یا خدمات تسهیلی، از غذا گرفته تا نگاهداری بچه، باشد. ما تمام این مخارج را (به انضمام قیمت خود خدمات)، هزینه‌های مالی^۱ خدمات می‌نامیم. هر چند هزینه‌های دیگری نیز به وجود خواهد آمد، زیرا هزینه‌های خدمات از هزینه‌های صرفاً مالی، فراتر می‌رود.

هزینه‌های غیر مالی خدمات برای مشتریان. در اکثر مواقع، احتمال دارد مشتریان انواع هزینه‌های غیر مالی خدمات که نمایانگر زمان، تلاش و رنج و زحمتی که با جستجو، خرید و مصرف همراه است، را متحمل شوند. هزینه‌های غیر مالی خدمات را می‌توان در چهار دسته مجزا طبقه‌بندی کرد.

- هزینه‌های زمانی خدمات
- هزینه‌های جسمی خدمات
- هزینه‌های روانی خدمات
- هزینه‌های حسی خدمات

تحقیقات پیشین درباره فناوری سیستم‌های خودپرداز بانکی در بانکداری

مطالعات زیادی برای شناسایی عوامل مؤثر بر قبول فناوری جدید در صنعت خدمات مالی و گروه‌های استفاده‌کننده احتمالی از این فناوری‌ها، انجام شده است. اگر چه برخی از تحقیقات آکادمیک اخیر بر روی بانکداری مستقیم^۲، متمرکز شده‌اند اما اغلب این مطالعات ابتدائاً اتخاذ و گرایش به سمت سیستم‌های خودپرداز بانکی را مورد بررسی قرار داده‌اند. برای مثال: «زیثمال»^۳ و «جیلی»^۴ (۱۹۸۷) مشتریان مسن‌تر یعنی مشتریان ۶۵ سال و بالاتر را با مشتریان جوانتر یعنی مشتریان کم‌تر از ۶۵ سال از لحاظ استفاده از کارت‌های

1. Financial Costs
2. Direct Banking
3. Zeithmal
4. Gilly

سیستم‌های خودپرداز بانکی مورد مقایسه قرار دادند. آن‌ها دریافتند که دلیل اصلی برای عدم استفاده توسط هر دو گروه، ترجیح برای انجام امورات مالی از طریق یک برخورد انسانی^۱ بوده است. تحقیق «لافرتی»^۲ (۱۹۸۷)، مقایسه‌های بین استفاده از سیستم‌های خودپرداز بانکی در کشورهای مختلف اروپایی را مورد مطالعه قرار داد و دریافت که نگرانی اصلی از چنین فناوری با نگرانی‌ها در مورد ایمنی آن، مرتبط بوده است. هم‌چنین این مطالعه، مشکلات مرتبط با خرابی ماشین‌ها و تمام شدن پول آن‌ها را شناسایی نمود. مطالعات «وان»^۳ (۱۹۹۱) درباره استفاده از سیستم‌های خودپرداز بانکی توسط مشتریان با سن ۵۵ سال و بالاتر در استرالیا، به‌طور مشابه مشخص ساخت که نگرانی‌های مربوط به ایمنی و تمایل به تماس با پرسنل بانک به‌صورت رو در رو، دلیل اصلی برای عدم اتخاذ سیستم‌های خودپرداز بانکی بودند.

«مارشال» و «هسلوپ»^۴ (۱۹۹۸) دریافتند که انگیزه‌های مشتریان برای استفاده از سیستم‌های خودپرداز بانکی و پاسخ‌های آنان به چنین فناوری‌ای برای پیش‌بینی استفاده‌های بعدی، مفید بوده است. تحقیق آن‌ها آشکار ساخت که گرایش به انجام خرید آسان^۵ می‌تواند به‌طور مثبتی با استفاده از سیستم‌های خودپرداز بانکی مرتبط باشد، در حالی که خریداران اجتماعی‌تر احتمالاً کم‌تر از سیستم‌های خودپرداز بانکی استفاده می‌کنند. به علاوه، نگرش‌های مثبت نسبت به فناوری و آشنا بودن با استفاده از آن نیز با استفاده از سیستم‌های خودپرداز بانکی مرتبط بودند. «مارشال» و «هسلوپ» هم‌چنین تلاش کردند که متغیرهای جمعیت‌شناختی را که می‌توانست استفاده از سیستم‌های خودپرداز بانکی را توضیح دهد، تشریح کنند. آن‌ها دریافتند که تحصیلات و موقعیت استخدامی^۶ به‌طور مثبت و سن به‌طور منفی به استفاده از سیستم‌های خودپرداز بانکی مرتبط بودند.

«لوبلانک»^۷ (۱۹۹۰) در مطالعه خود از مشتریان بانک کانادایی دریافت که انگیزه اصلی مشتری برای استفاده از چنین فناوری مرتبط با در دسترس بودن^۸ یا سهولت بود. هم‌چنین

-
1. Human Interface
 2. Lafferty
 3. Kwan
 4. Marshall & Heslop
 5. Convenience Shopping
 6. Employment Status
 7. LeBlanc
 8. Accessibility

لوبلانک دریافت که کاربران^۱، تحصیل کرده ترند و معتقدند که فناوری، کیفیت خدمت را بهبود می بخشد، خطرپذیری کمی دارد یا هیچ خطرپذیری را به همراه ندارد و با نیازهایشان برای سرعت و سهولت استفاده از خدمت، سازگار است. همانند مطالعات کنونی، «لوبلانک» دریافت که غیرکاربران^۲، تعاملات انسانی را ترجیح می دهند و سیستم های خودپرداز بانکی را خیلی پیچیده و خیلی مخاطره آمیز^۳ درک می کنند. این یافته ها، متشابهاً توسط یافته های مطالعاتی «راگیمبانا»^۴ (۱۹۹۵) و «مار»^۵ و «پرندرگاست»^۶ (۱۹۹۳)، تأیید گردیدند.

مسلم است که مؤسسات مالی باید راهبردهای متفاوتی را برای گروه های کاربر و غیر کاربر، توسعه دهند. غیرکاربران بایستی درباره این که ماشین های خودکار چگونه عمل می کنند، آگاه تر شوند. کارمندان در عین این که خدمات شخصی را ارایه می نمایند می توانند عملکردهای سیستم های خودپرداز بانکی را نیز برای مشتری تشریح نمایند. به علاوه، ماشین سیستم های خودپرداز بانکی می تواند درون بانک و نزدیک کارمند قرار گیرد تا استفاده از دستگاه را جذاب سازد. اگر چه در حالی که این فناوری های جدید ممکن است مزایای مهمی را برای مشتریان ارایه نماید، اما بسیاری از مردم تمایلی به استفاده از این فناوری ها ندارند.

تعداد زیادی از مشتریان در مقابل راه های جدید انجام عملیات بانکی، مقاومت می کنند به خصوص زمانی که این راه جدید، مستلزم تماس شخصی کمتری باشد. «مورداک» و «فرانز»^۷ (۱۹۸۳) دریافتند که گروه بزرگی از مشتریان که استفاده از سیستم های خودپرداز بانکی را پیچیده و گیج کننده و یا کم اهمیت^۸ می دانند تأکید دارند که خدمات شخصی برای آنها مرجح تر است. یک یافته منحصر به فرد توسط این نویسندگان آن بود که یک رابطه قوی و ویژه بین ادراک مخاطره روانی / اجتماعی یافت شد که استفاده از سیستم های خودپرداز بانکی بی اهمیت و یا پیچیده است.

-
1. Users
 2. Non - Users
 3. Risky
 4. Rugimbana
 5. Marr
 6. Prendergast
 7. Mordock & Franz
 8. Degradng

«استمپر» (۱۹۹۰) در توصیف ذهن مشتری، دو نگرش متضاد احتمالی را بیان می‌نماید: یک نگرش مثبت از سیستم‌های خودپرداز بانکی به خاطر این که تعامل با آن‌ها دلالت بر هیچ‌گونه قضاوت‌های ارزشی، بازی نقش^۱ یا ارتباطات غیر کلامی (همان‌گونه که شاید بین مشتری و کارمند بانک وجود دارد) ندارد یا تنفر از سیستم‌های خودپرداز بانکی که ناشی از ترس از فناوری، مسائل مربوط غیرشخصی بودن رابطه یا تردید در تغییر روش‌های بانکداری می‌باشد.

«راجر» (۱۹۶۱) پنج خصیصه یا ویژگی برای نوآوری‌ها شناسایی نمود که بر نرخ اتخاذ^۲ آن فناوری و در نهایت الگوهای استفاده از آن تأثیر می‌گذارند: مزیت نسبی^۳، سازگاری^۴، پیچیدگی، تنوع^۵ (آزمون‌پذیری) و قابلیت ارتباط پذیری^۶ (مشاهده‌پذیری). ویژگی‌های دیگری بعداً اضافه شدند که عبارتند از:

خطرپذیری ادراک شده (۱۹۷۴) و هزینه مالی و اجتماعی (۱۹۸۱).

یک مطالعه در انگلستان که توسط «لوییس»^۷ (۱۹۹۱) انجام شد بر خدمت تمرکز نمود و آشکار ساخت که تعدادی شکاف‌های خدماتی^۸ بین انتظارات مشتریان و ادراکات آن‌ها از آرایه خدمات در شعب وجود دارد. این شکاف‌ها شامل سرعت خدمت، ساعات کاری محدود بانک‌ها و کم بودن تعداد کارکنان در دسترس برای خدمت به مشتریان بودند. «لوییس» این بحث را مطرح نمود که این شکاف‌های خدماتی در شعبه‌ها، مشتریان را به استفاده از سیستم خودپرداز بانکی متمایل تر می‌سازد.

تجزیه و تحلیل «لاکت» و «لیتلر»^۸ (۱۹۹۷) از نگرش‌های مشتریان به بانکداری مستقیم نشان داد که مزیت اصلی مشتریان بانکداری مستقیم، دسترسی ۲۴ ساعته آن است. اگر چه پیچیدگی و مخاطرات ناشی از استفاده از آن جزء معایب اصلی آن بودند، مطالعه آن‌ها

-
1. Role Playing
 2. Adoption
 3. Relative Advantage
 4. Compatibility
 5. Divisibility
 6. Communicability
 7. Lewis
 8. Locket & Littler

هم‌چنین مشخص ساخت که پذیرندگان^۱ بانکداری مستقیم به نسبت غیراستفاده‌کنندگان آن، احتمالاً درآمدهای بیش‌تری را کسب می‌نمایند و ساعات بیش‌تری را کار می‌کنند. اتخاذ‌کنندگان هم‌چنین دارای نگرش‌های مساعدی نسبت به تغییر بودند و در مقایسه با غیراتخاذ‌کنندگان، به‌طور درونی علاقمندی بیش‌تری به فناوری داشتند. تحقیق «دانیل»^۲ (۱۹۹۸) بر روی بانکداری کامپیوتری با استفاده از مصاحبه با آن دسته از کارکنان بانک که برای اجرا و توسعه چنین خدماتی مسئول بودند، از رویکرد متفاوتی استفاده نمود. اگر چه، یافته‌های تحقیقاتی اصلی این مطالعه به‌طور وسیعی در ردیف یافته‌های «لاکت» و «لیتلر» بودند.

از این تحقیقات می‌توان نتیجه گرفت که عوامل کلیدی در تشویق به استفاده از سیستم خودپرداز بانکی و تا حدودی خدمات مبتنی بر فناوری، ساعات محدود کاری بانک‌ها، دسترسی محدود به کارکنان بانک، نارضایتی از سرعت خدمت در شعب و سهولت زمانی ادراک شده^۳ از سیستم خودپرداز بانکی است. از سوی دیگر عوامل کلیدی که مانع از استفاده از سیستم خودپرداز بانکی می‌شوند شامل پیچیدگی استفاده، ترجیح برای تعاملات انسانی و مخاطرات ادراک شده همراه با استفاده می‌باشند.

«راگیمبانا»^۴ و «ایورسن»^۵ (۱۹۹۴) در مطالعه گروه‌های استفاده‌کننده و غیراستفاده‌کننده از سیستم خودپرداز بانکی دریافتند که اغلب استفاده‌کنندگان سیستم‌های خودپرداز بانکی را چیزی فراتر از توزیع‌کننده پول نقد نمی‌دانند و اکثر آن‌ها کم‌تر از ۵۰ درصد از کارهای بانکی خود را توسط سیستم‌های خودپرداز بانکی انجام می‌دهند. آن‌ها متوجه شدند سه متغیر ادراکی، - آلودگی، قابلیت اعتماد، و مناسب بودن - متمایزکننده استفاده‌کنندگان از غیراستفاده‌کنندگان می‌باشند.

که در این میان سازگاری (آسودگی) قدرت‌مندترین تعیین‌کننده استفاده از سیستم‌های خودپرداز بانکی است.

«هیوار» و «هاوکرافت»^۶ (۱۹۹۹) روشن کردند که «کانال‌های تحویل از راه دور شاید

1. Adopters

2. Daniel

3. Percieved Time Convenience

4. Rugimbana, R

5. Iversen, P

6. Hewer & Howcroft

احساس اعتماد مشتریان را نابود کنند و به طور معکوس بر وفاداری وی تأثیر گذارند.^۱ بر اساس نظر «سالامون»^۱ و همکاران (۱۹۸۵) «در موقعیت‌های صرفاً خدماتی، رضایت مشتری و تکرار حمایت وی شاید به تنهایی توسط کیفیت مواجهه شخصی، تعیین شود.»^۲ «دویر»^۲ و همکاران (۱۹۸۷) نیز از اهمیت «جامعه‌پذیری»^۳ در روابط حمایت می‌نمایند.

«گرین‌لند»^۴ (۱۹۹۵) هشدار می‌دهد که بسیاری از مشتریان هنوز هم بانکداری درون شعبه را ترجیح می‌دهند زیرا آن را به‌عنوان یک مزیت مشخص نسبت به خدمات غیر شخصی^۱ درک می‌کنند.

«موتینهو» و «برانلی» (۱۹۸۹) دریافتند که سطوح بالای رضایت مشتریان بانک به طور مستقیم به موقعیت و در دسترس بودن سیستم‌های خودپرداز بانکی مربوط است. ارزیابی پاسخ‌دهندگان خدمات سیستم‌های خودپرداز بانکی، یک تمایل جالب توجه به قبول ادغام کارکردها و خدمات جدیدی که توسط سیستم‌های خودپرداز بانکی برای آنها فراهم شده بود (یعنی تقاضای وام، پرداخت‌های کارت اعتباری و انتقال وجوه) را نشان می‌داد.

پرسش اصلی تحقیق

سوال اساسی که این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به آن می‌باشد، آن است که «عوامل موثر بر گرایش مشتریان بانک به استفاده از سیستم‌های خودپرداز بانکی کدامند؟»

روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحقیق کاربردی - اکتشافی از نوع پیمایشی استفاده شده است.

گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از مطالعات مقدماتی و استفاده از منابع کتابخانه‌ای، پرسش‌نامه‌ای در دو بخش تهیه و تنظیم گردید که بخش اول آن مربوط به مشخصات پاسخ‌دهنده و بخش دوم شامل سنجش میزان اهمیت هر یک از شاخص‌های ۳۲ گانه منبعث از ادبیات تحقیق و مندرج در پرسش‌نامه می‌باشد. این پرسش‌نامه ابتدا بین ۳۰ نفر از مشتریان بانک ملت به‌عنوان نمونه

-
1. Solomon
 2. Dwyer
 3. Socialization
 4. Greenland

اولیه توزیع شد و پس از جمع آوری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

اعتبار و روایی ابزار سنجش

برای اندازه گیری اعتبار پرسش نامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج حاصل از نمونه اولیه نشان می دهد ضریب آلفا ۰/۸۲ است که این امر بیان گر اعتبار زیاد آن است. افزون بر آن، در طراحی پرسش نامه از نظرات صاحب نظران و متخصصان امور بانکی و بازاریابی استفاده شده است و مطابق نظر آنان، پرسش نامه یاد شده از پایایی زیادی برخوردار است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان بانک ملت در سطح شهر تهران است. از آن جایی که جامعه آماری، نامحدود می باشد، برای به دست آوردن حجم نمونه از رابطه زیر استفاده شد.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot \delta_x^2}{d^2}$$

در مواردی که واریانس جامعه در دسترس نباشد، مطمئن تر آن است که حداکثر واریانس یعنی $\delta_x^2 = 0/25$ در نظر گرفته شود که در این تحقیق نیز همین کار صورت گرفت.

برای بالا بردن اطمینان تحقیق، ضریب خطایی برابر $d = 0/07$ با احتمال $0/095$ ($\alpha = 0/05$) در نظر گرفته شد که تعداد نمونه برابر ۲۰۰ نفر محاسبه گردید.

$$n = \frac{(1/96)^2 \times (0/25)}{(0/07)^2} \cong 200$$

مقرر گردید که نصف افراد نمونه از استفاده کنندگان از سیستم های خودپرداز بانکی و نصف دیگر نمونه از بین غیراستفاده کنندگان از سیستم های خودپرداز بانکی باشند که نهایتاً پس از توزیع پرسش نامه ها بین مشتریان، ۲۰۹ پرسش نامه جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابتدا از آمار توصیفی به منظور بررسی خصوصیات و ویژگی های نمونه آماری و از آمار استنباطی (آزمون تجزیه و تحلیل عاملی و آزمون t) برای تجزیه و تحلیل پرسش نامه ها استفاده شده است.

نگاره ۱. ویژگی‌ها و خصوصیات نمونه‌های آماری

درصد	تعداد	شرح
۷۱	۱۴۷	مرد
		زن
۴۳	۷۷	کم‌تر از ۲۶ سال
		۲۶ تا ۳۰ سال
		۳۱ تا ۳۵ سال
		۳۶ تا ۴۰ سال
		بالتر از ۴۰ سال
۱۵	۳۱	دیپلم و زیر دیپلم
		فوق دیپلم
		لیسانس
		فوق لیسانس و بالاتر
۵۰	۱۰۵	کاربر
		غیر کاربر

نتایج تحلیل عاملی

در این آزمون بر روی مجموعه پاسخ‌های دو گروه کاربران و غیر کاربران به سوالات پرسش‌نامه، تجزیه و تحلیل عوامل انجام پذیرفت. تجزیه و تحلیل عوامل رویه‌ای است که در آن، تعداد زیادی متغیر به تعداد کمی عوامل کاهش می‌یابند. متغیرهایی که با یکدیگر همبستگی بالایی دارند در یک مقوله (عامل) جای می‌گیرند.

با محاسبه ماتریس اولیه عوامل، مشخص گردید که نه عامل، دارای ارزش ویژه بیش از ۱ هستند که دارای ۷۳ درصد واریانس می‌باشند. به عبارت دیگر از بین ۳۲ شاخص، نه عامل وجود دارند که مبین ۷۳ درصد میانگین تغییرات (فواصل) ارزش‌های ویژه هر یک از شاخص‌های آزمون شده می‌باشند.

پس از آن، ماتریس اولیه (چرخش نیافته) به دست آمد. اما از آنجایی که تفسیر این ماتریس، همیشه ساده نیست، از روش واریماکس، استفاده شد. هدف از چرخش، تغییر تعداد فاکتورهای استخراج شده نیست بلکه سعی در رسیدن به وضعیت جدیدی برای محورها (فاکتورها) دارد که بتوان آن‌ها را راحت‌تر تفسیر نمود. اساس چرخش، صرفاً به منظور تفسیر ساده‌تر و رسیدن به نتایج بهتر می‌باشد.

نگاره ۲. خلاصه ماتریس اولیه عوامل دو گروه کاربران و غیرکاربران

عامل	ارزش ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۸/۱۷۳	۲۵/۵۴۲	۲۵/۵۴۲
۲	۳/۴۱۰	۱۰/۶۵۶	۳۶/۱۹۷
۳	۲/۳۹۰	۷/۴۷۰	۴۳/۶۶۷
۴	۲/۱۴۶	۶/۷۰۵	۵۰/۳۷۳
۵	۱/۷۷۷	۵/۵۵۲	۵۵/۹۲۵
۶	۱/۶۶۵	۵/۲۰۴	۶۱/۱۲۹
۷	۱/۵۵۰	۴/۸۴۲	۶۵/۹۷۱
۸	۱/۲۹۶	۴/۰۴۸	۷۰/۰۲۰
۹	۱/۱۹۱	۳/۷۲۱	۷۳/۷۴۱

بر اساس بارهای عاملی، ساختارهای هر عاملی، متشکل از شاخص‌های ۳۲ گانه، شناسایی گردیدند. همان‌گونه که گفته شد تنها شاخص‌های با وزن (بار) بیش از ۰/۵ در ساختار هر عامل قرار می‌گیرند.

پس از آن برای عوامل استخراج شده نام‌گذاری صورت گرفت: همان‌گونه که ملاحظه می‌شود در عامل اول، متغیرهای "افزایش تعداد دستگاه‌های سیستم‌های خودپرداز بانکی"، "گسترده‌گی مناسب جغرافیایی دستگاه‌های سیستم‌های خودپرداز بانکی" و "نصب دستگاه‌های سیستم‌های خودپرداز بانکی در معابر عمومی" موجب سهولت دسترسی مشتریان به دستگاه‌های سیستم‌های خودپرداز بانکی می‌شوند و شاخص‌های "وجود همیشگی پول"، "عدم خرابی" و "سرعت ارائه خدمت" موجب سهولت استفاده مشتریان از دستگاه‌های سیستم‌های خودپرداز بانکی می‌شوند. از طرفی شاخص‌های "آگاهی در مورد انواع خدمات" و "آگاهی در مورد نحوه استفاده" با این که در فرضیات ابتدایی تحقیق، مربوط به متغیر دانش و آگاهی مشتریان از دستگاه‌های خودپرداز بانکی مفروض گردیده بود اما به نوعی موجب سهولت استفاده مشتریان از دستگاه‌های سیستم‌های خودپرداز بانکی نیز می‌گردند. و در نهایت وجود شاخص‌های "عدم امکان سوءاستفاده از کارت سیستم‌های خودپرداز بانکی به هنگام مفقود شدن" و "عدم نگرانی از نفوذ افراد سودجو به شبکه"، مرتبط با سهولت استفاده از دستگاه‌های سیستم‌های خودپرداز بانکی است.

نگاره ۳. ساختار عوامل جا به جا شده واریماکس شاخص‌های ۳۲ گانه از نظر کاربران و غیرکاربران

بار عامل	عوامل
عامل اول: سهولت دسترسی / استفاده	
۰/۸۱۷	وجود همیشگی پول
۰/۷۶۰	افزایش تعداد دستگاه‌های خودپرداز
۰/۶۷۳	نصب دستگاه‌های خودپرداز در معابر عمومی
۰/۶۵۶	عدم خرابی
۰/۶۵۱	عدم امکان سوءاستفاده از کارت دستگاه‌های خودپرداز به هنگام مفقود شدن
۰/۶۴۰	عدم نگرانی از نفوذ افراد سودجو به شبکه
۰/۶۳۴	آگاهی در مورد انواع خدمات
۰/۵۹۹	گسترده‌گی مناسب جغرافیایی دستگاه‌های خودپرداز
۰/۵۷۶	آگاهی در مورد نحوه استفاده
۰/۵۶۷	سرعت ارائه خدمت
عامل دوم: آگاهی مشتریان	
۰/۸۴۷	اطلاع‌رسانی بانک در مورد نحوه استفاده از دستگاه‌های خودپرداز
۰/۶۸۷	تشریح کارکردها و مزایای دستگاه‌های خودپرداز توسط کارکنان
۰/۶۱۶	توصیه دوستان و آشنایان برای استفاده از دستگاه‌های خودپرداز
۰/۵۷۹	کاهش زمان انتظار در دریافت خدمت از دستگاه‌های خودپرداز
۰/۵۵۰	ساده بودن فرایند دریافت خدمت
عامل سوم: قابلیت اعتماد	
۰/۷۸۸	سخن گو بودن دستگاه
۰/۷۸۶	نداشتن نگرانی از وجود افراد دیگر به هنگام استفاده
۰/۵۶۴	نداشتن نگرانی از عدم بازگشت کارت
۰/۵۰۴	خسته نشدن در طول زمان دریافت خدمت
عامل چهارم: مطلوبیت مکانی	
۰/۸۰۴	نصب دستگاه‌های خودپرداز درون شعبه (علاوه بر بیرون آن)
۰/۷۲۰	نصب دستگاه‌های خودپرداز در مکان‌های مخصوص اتوبانک
۰/۷۱۶	در معرض گرما، سرما و... قرار نگرفتن
عامل پنجم: تنوع خدمات	
۰/۷۴۹	ارائه خدمت برای انواع حساب‌ها
۰/۷۳۸	امکان نقل و انتقال وجوه بین حساب‌ها
عامل ششم: یک پارچگی سیستم	
۰/۷۸۶	یک پارچگی دستگاه‌های خودپرداز با خودپردازهای سایر بانک‌ها
۰/۵۴۲	امکان پرداخت مبلغ آب و برق و... توسط دستگاه‌های خودپرداز

در نتیجه عامل اول به نام "سهولت دسترسی / استفاده" نام گذاری می‌گردد.

در عامل دوم شاخص‌های "تشریح کارکردها و مزایای استفاده از سیستم‌های خودپرداز بانکی توسط کارکنان بانک"، "اطلاع‌رسانی بانک" و "توصیه دوستان و آشنایان"، مرتبط با آگاهی مشتریان از دستگاه‌های سیستم‌های خودپرداز بانکی می‌باشند. از طرفی شاخص‌های "ساده بودن فرآیند دریافت خدمت"، و "کاهش زمان انتظار در دریافت خدمات" نیز به

نوعی مرتبط با آگاهی مشتریان از دستگاه‌های سیستم‌های خودپرداز بانکی می‌باشند زیرا اگر مشتری درباره دستگاه‌های سیستم‌های خودپرداز بانکی دانش و آگاهی داشته باشد و به عبارت دیگر با کار کردها و نحوه استفاده از دستگاه آشنا باشد، در دریافت خدمت از دستگاه سیستم‌های خودپرداز بانکی، مدت زمان انتظار وی کاهش خواهد یافت. از طرفی ساده‌تر شدن فرآیند دریافت خدمت توسط مشتری، موجب آسان‌تر شدن یادگیری مشتری خواهد گردید.

در نتیجه عامل دوم به نام "آگاهی مشتریان" نام گذاری می‌گردد.

در عامل سوم، شاخص‌های "نداشتن نگرانی از عدم بازگشت کارت و ماندن آن در دستگاه‌های سیستم‌های خودپرداز بانکی" و "نداشتن نگرانی از وجود افراد دیگر به هنگام استفاده" مرتبط با قابلیت اعتماد و اتکا به دستگاه‌های سیستم‌های خودپرداز بانکی می‌باشند. از سوی دیگر شاخص "سخن گو بودن دستگاه سیستم‌های خودپرداز بانکی"، نیز به هنگام استفاده از دستگاه به سبب سهولت برقراری ارتباط مشتری با دستگاه و به نوعی موجب امنیت خاطر وی خواهد گردید. شاخص "خسته نشدن در طول زمان دریافت خدمت" نیز موجبات امنیت روانی مشتری را فراهم خواهد آورد.

در نتیجه عامل سوم به نام "قابلیت اعتماد" نام گذاری می‌گردد.

در عامل چهارم شاخص‌های "اتوبانک"، "نصب دستگاه سیستم‌های خودپرداز بانکی در درون شعبه"، "نصب دستگاه‌های سیستم‌های خودپرداز بانکی در مکان‌های مخصوص" و "در معرض گرما، سرما، سروصدا و... قرار نگرفتن به هنگام استفاده" موجبات مطلوبیت مکانی را برای استفاده کنندگان فراهم می‌آورند.

از این رو عامل چهارم به نام "مطلوبیت مکانی" نام گذاری می‌گردد.

در عامل پنجم شاخص‌های "ارایه خدمات برای انواع حساب‌ها" و "امکان نقل و انتقال وجوه بین حساب‌ها" موجب تنوع خدمات ارایه شده توسط دستگاه‌های سیستم‌های خودپرداز بانکی می‌گردند.

از این رو عامل پنجم به نام "تنوع خدمات ارایه شده" نام گذاری می‌گردد.

در عامل ششم شاخص‌های "یک پارچگی دستگاه‌های سیستم‌های خودپرداز بانکی با سایر بانک‌ها" و "امکان پرداخت مبلغ قبوض آب، برق و...." مربوط به یک پارچگی سیستم‌های خودپرداز بانکی با سیستم‌های خودپرداز بانکی سایر بانک‌ها می‌باشد.

از این رو عامل ششم به نام "یک پارچگی سیستم" نام گذاری می‌گردد.

آزمون معنی داری تفاوت میانگین

با توجه به این که در آزمون تحلیل عاملی در نهایت، ۶ عامل به دست آمد برای هر یک از عوامل، بین کاربران و غیر کاربران، آزمون معنی داری تفاوت میانگین (T-test) انجام گرفت که نتایج آن با استفاده از خروجی های نرم افزار SPSS به شرح زیر است:

همان گونه که ملاحظه می شود عامل قابلیت اعتماد نزد غیر کاربران و عامل مطلوبیت مکانی نزد کاربران از اهمیت بیش تری برخوردار است. دلیل این امر آن است که غیر کاربران به جهت این که تاکنون از خدمات این دستگاهها استفاده ننموده اند، دارای نوعی عدم اطمینان نسبت به این دستگاهها می باشند. از سوی دیگر برای کاربرانی که به جهت استفاده از این دستگاهها از مرحله اطمینان به دستگاهها گذشته اند، عامل مطلوبیت مکانی مهم تر تلقی می شود.

نگاره ۴. نتایج آزمون معنی داری تفاوت میانگینهای دو گروه کاربران و غیر کاربران (آزمون T)

عوامل	میانگین غیر کاربران	میانگین کاربران	انحراف معیار غیر کاربران	انحراف معیار کاربران	سطح معنی داری	نتیجه
سهولت دسترسی / استفاده	۴/۳۳۶۰	۴/۴۳۴۳	۰/۷۳۰۸	۰/۴۵۵۱	۰/۲۴۷	معنی دار
آگاهی مشتریان	۳/۸۲۳۱	۴/۰۵۸۸	۰/۶۷۶۵	۰/۵۳۹۶	۰/۰۰۶	معنی دار نیست
قابلیت اعتماد	۳/۷۸۸۵	۳/۵۱۵۲	۰/۷۶۲۳	۰/۷۸۶۹	۰/۰۱۳	معنی دار
مطلوبیت مکانی	۳/۱۵۳۸	۳/۷۱۹۷	۰/۸۵۹۲	۰/۸۴۳۱	۰/۰۰۰	معنی دار
تنوع خدمات	۴/۳۰۷۷	۴/۲۵۷۱	۰/۵۹۲۵	۰/۶۷۲۷	۰/۵۶۵	معنی دار نیست
یک پارچگی سیستم	۴/۴۲۰۰	۴/۲۷۱۴	۰/۵۴۴۶	۰/۸۵۲۱	۰/۱۴۱	معنی دار نیست

نتیجه گیری و پیشنهادها

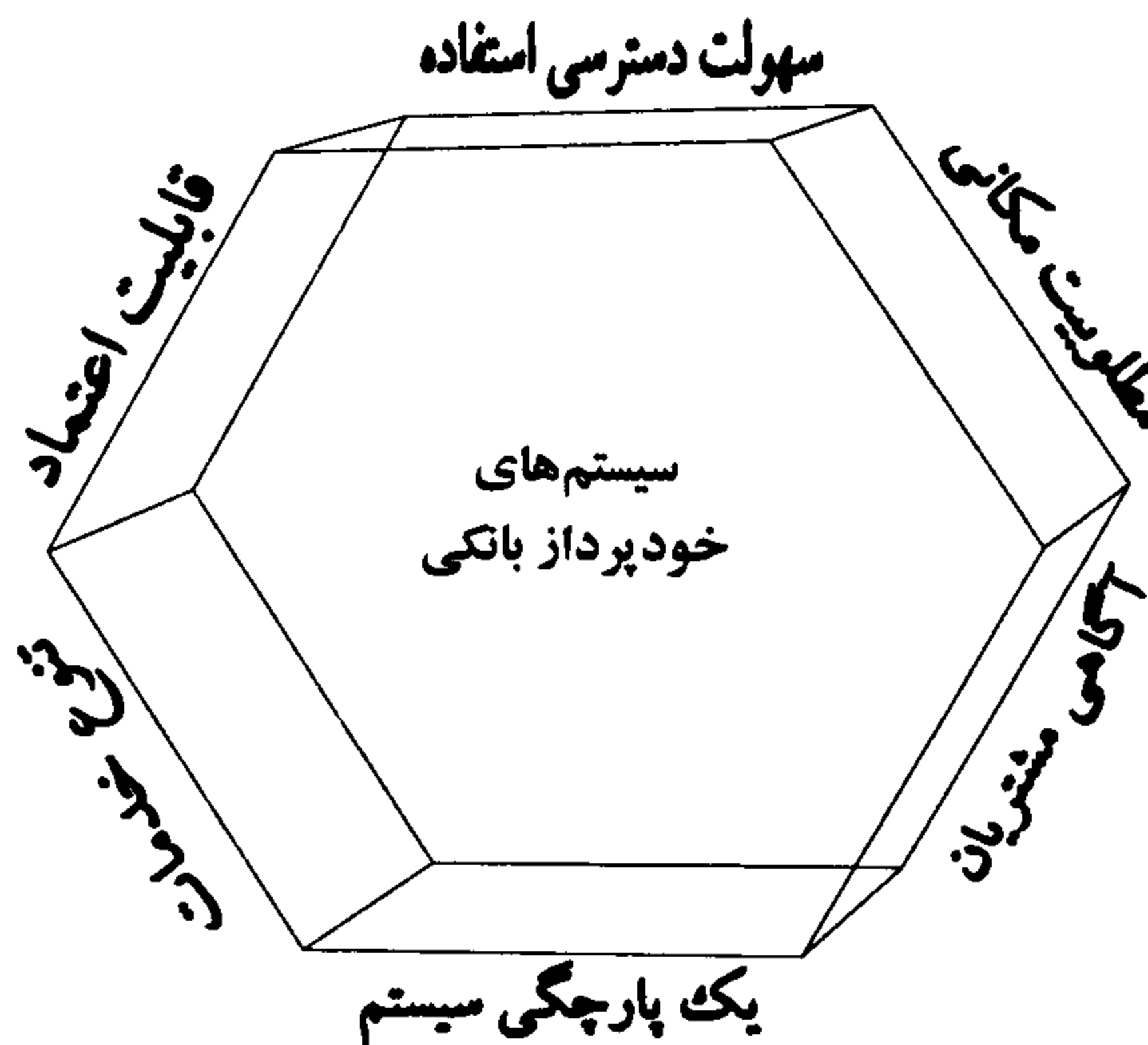
پس از تجزیه و تحلیل های آماری صورت گرفته بر روی داده ها مشخص گردید که ۲۷ مولفه در قالب ۶ عامل بر گرایش مشتریان به استفاده از این دستگاهها تاثیر گذارند. مهم ترین نتیجه این تحقیق، استخراج عواملی که در گرایش مشتریان به استفاده از سیستم های خودپرداز بانکی تاثیر گذارند و همچنین رایه الگویی برای ارزیابی خدمات رایه شده توسط سیستم های خودپرداز بانکی است.

از آنجایی که الگوی یاد شده با توجه به نظرات مشتریان بانک به دست آمده است برای انجام هر گونه تحقیق بازاریابی و بازاریابی دربارہ دستگاههای خودپرداز، یک الگوی

مناسب و ایده آل به شمار می رود و پرسش نامه طراحی شده بر مبنای این مدل، یک ابزار اولیه مناسب تحقیق درباره این دستگاه ها را به دست می دهد.

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون های آماری انجام شده پیشنهاد می شود که برای هر دو گروه مذکور اقدامات زیر انجام گیرد:

انجام فوری مقدمات لازم برای پیوستن به شبکه "شتاب" که سیستم های خودپرداز بانکی کلیه بانک ها را یکپارچه می سازد. مزیت های پیوستن به این شبکه برای هم باعث افزایش سهولت دسترسی به این دستگاه ها و برای کاربران فعلی و هم موجبات جذب مشتریان جدیدتر و بیش تر را فراهم خواهد آورد.



نمودار. الگوی ابعاد سیستم های خودپرداز بانکی

ارایه الگوی پراکنده مناسب جغرافیایی شعب دارای سیستم های خودپرداز بانکی با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی^۱.

برقراری یک سیستم بهینه مدیریت توزیع وجه نقد در شعب دارای سیستم های خودپرداز بانکی ملت به گونه ای که با پشتیبانی مطلوب، این دستگاه ها همواره دارای وجه نقد باشند.

تعیین یکی از کارمندان بانک به عنوان متصدی سیستم‌های خودپردازی بانکی جهت تزریق مداوم پول تا زمانی که شعبه باز است.

تخمین متوسط تعداد نفرات استفاده کننده از سیستم‌های خودپردازی بانکی در طول ساعاتی که شعبه تعطیل است و تعیین سقف برداشت وجه نقد با توجه به تخمین مذکور به گونه‌ای که نفرات مراجعه کننده به دستگاه سیستم‌های خودپردازی بانکی در ساعات انتهایی شبانه روز با فقدان وجه نقد مواجه نشوند.

گسترش بازار هدف مشتریان بالقوه دستگاه سیستم‌های خودپردازی بانکی از طریق برنامه ریزی دستگاه‌های سیستم‌های خودپردازی بانکی به گونه‌ای که قادر به ارائه خدمت برای تمامی انواع حساب‌ها شامل جاری، قرض الحسنه، پس انداز و.... گردد.

کاهش زمان انتظار مشتریان از طریق افزایش تعداد دستگاه‌های سیستم‌های خودپردازی بانکی در یک گستره مناسب جغرافیایی از یک سو و ارائه آگاهی و اطلاعات به مشتریان از طرق مختلف جهت پرهیز از سردرگمی آنان.

نصب و استقرار دستگاه‌های سیستم‌های خودپردازی بانکی در جایگاه‌های مخصوص و از پیش تعیین شده به گونه‌ای که کاربران سیستم‌های خودپردازی بانکی قادر به انجام امور بانکی خود بدون خروج از اتومبیل شخصی خود باشند.

افزایش تعداد شعباتی که دستگاه‌های سیستم‌های خودپردازی بانکی علاوه بر بیرون این شعب، در داخل آن‌ها نیز وجود دارد تا هم میزان سهولت دسترسی کاربران به این دستگاه‌ها افزایش یابد و هم این دسته از مشتریان، استفاده از این دستگاه‌ها را تحت لوای ایمنی شعب، تجربه نمایند که این امر خود باعث ترغیب غیر کاربران به استفاده از این دستگاه‌ها نیز خواهد گردید. از طرفی نصب سیستم‌های خودپردازی بانکی درون شعب باعث خواهد گردید که در دوره‌های اوج کاری، مشتریان برخی از امور بانکی خود را توسط سیستم‌های خودپردازی بانکی انجام دهند و بدین ترتیب کارمندان وقت آزادتری را برای خدمت رسانی بهتر و موثرتر و انجام فعالیت‌های بازاریابی خواهند داشت.

افزایش تعداد شعباتی که دستگاه‌های سیستم‌های خودپردازی بانکی علاوه بر بیرون این شعب، در داخل آن‌ها نیز وجود دارد تا هم میزان سهولت دسترسی کاربران به این دستگاه‌ها افزایش یابد و هم این دسته از مشتریان، استفاده از این دستگاه‌ها را تحت لوای ایمنی و امنیت شعب تجربه نمایند که این امر خود باعث ترغیب غیر کاربران به استفاده از این دستگاه‌ها نیز خواهد گردید.

فعالیت‌هایی که باعث ارتقای دانش و آگاهی مشتریان و به خصوص کاربران، درباره دستگاه‌های سیستم‌های خودپرداز بانکی می‌شود، باید توسعه داده شوند و تقویت گردند. این فعالیت‌ها عبارتند از:

الف- توصیه می‌شود هنگامی که کارت سیستم‌های خودپرداز بانکی برای نخستین بار به کاربر اهدا می‌شود، به ضمیمه آن دفترچه‌ای حاوی انواع خدمات ارائه شده توسط این دستگاه‌ها، مزایای استفاده از سیستم‌های خودپرداز بانکی طبقه استفاده بهینه از آن به کاربر ارائه شود.

ب- تبلیغات هدف‌مند در رسانه‌های جمعی در باب اهمیت روزافزون دستگاه‌های سیستم‌های خودپرداز بانکی به عنوان نماد گذار بانک‌های ایرانی و به خصوص بانک ملت از بانکداری سنتی به سوی الکترونیک و تشریح کارکردها و مزایای استفاده از این گونه دستگاه‌ها.

ج- در صورت اضافه شدن خدمات جدیدی به این دستگاه‌ها، توصیه می‌شود که از طریق اطلاعات روی صفحه نمایش سیستم‌های خودپردازی بانکی و به هنگام استفاده از این دستگاه به اطلاع آنان رسانیده شود.

۱۲- از آنجایی که غیر کاربران دچار نوعی ناآگاهی و عدم اطمینان نسبت به سیستم‌های خودپرداز بانکی می‌باشند و ریسک ادراک شده آنان از این دستگاه‌ها، در سطح بالایی قرار دارد، از این رو توصیه می‌شود که بانک، موجبات اطمینان خاطر این دسته از مشتریان را از بابت ملاحظات امنیتی هم‌چون امکان سوء استفاده از کارت سیستم‌های خودپردازی بانکی به هنگام مفقود شدن احتمالی آن، نگرانی از عدم بازگشت کارت و ماندن آن در سیستم‌های خودپرداز بانکی و نگرانی از نفوذ افراد سودجو و متقلب به شبکه سیستم‌های خودپردازی بانکی را از طریق اطلاع رسانی مناسب، فراهم آورد.

۱۳- تقویت و رفع نقص فنی موجود در شبکه سیستم‌های خودپرداز بانکی که باعث جلوگیری از "خارج از سرویس" شدن این دستگاه‌ها به هنگام مراجعه مشتری می‌شود.

۱۴- ساده نمودن فرآیند دریافت خدمت از سیستم‌های خودپرداز بانکی با قابل فهم‌تر کردن اطلاعات و پیغام‌های ظاهر شده روی صفحه نمایش دستگاه و طراحی نمادها و شکل‌های مناسب بر روی هر کدام از کلیدهای دستگاه (دریافت، نقل و انتقال وجوه و...) به منظور تسهیل برقراری ارتباط کاربران به ویژه کاربران کم سواد و احیاناً بی سواد.

منابع

- Andrieu, Michel (2001). "The Future of E - Money: Main Trends and Driving Forces", *The Journal of Future Studies, Strategic Thinking and Policy*; Vol .3; No.5.
- Daves, Fiona & Luiz Moutinho & Bruce Curry (1999). "ATM User Attitudes: a Neural Network Analysis", *Marketing Intelligence & Planning*.
- Durkin, Mark & Barry Howcroft & Aodheen O Donnell & Danielle McCartan-Quinn (2003). "Retail Bank Customer Preferences: Personal and Remote Interactions", *International Journal of Retail & Distribution Management*; Vol.31; No.4.
- Fiona daves, Luiz Moutinho and Bruce Curry (1999). "ATM User Attitudes: a Neural Network Analysis", *Marketing Intelligence & Planning*.
- Goode, Mark & Luiz Moutinho (1995). "The Effects of Free Banking on Overall Satisfaction: The Use of ATMS", *International Journal of Bank Marketing*; Vol.13; No.4.
- Lovelock, Christopher & Lauren Wright (1999). "*Principles of Service Marketing and Management*"; New jersey; Prentice Hall.
- Mark Durkin, Barry Howcroft, Aodheen O Donnell and Danielle McCartan - Quinn , *Op Cite* , PP 179 - 180
- Mark Durkin, Barry Howcroft , Aodheen O Donnell , and Danielle McCartan - Quinn (2003). "Retail Bank Customer Preferences : Personal and Remote Interactions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol -31 No 4, P 179.
- Mark Goode and Luiz Moutinno (1995). "The Effects of Free Banking on Overall Satisfaction: The Use of ATMS", *International Journal of Bank Marketing*, Vol .13 No.4 PP 33-34.
- Paul Walley, Vires Amin (1994). "Automation in a Customer Contact Environment", *International Journal of Operations Production Management*, Vol .14 No .5, PP 86-90.
- Prendergast, Gerard & Norman marr (1994). "Towards a Branchless Banking Society?"; *International Journal of Retail & Distribution Management*; Vol.22; No.2.
- Robert Rugimabna, Philp Iversen (1994). " Percieved Attributes of ATMS and their Marketing Implication", *International Journal of Bank Marketing*, Vol .12 NO.2, P 30 .
- Rugimabna, Robert & Philip Iversen (1994). "Percieved Attributes of ATMS and their Marketing Implication"; *International Journal of Bank Marketing*; Vol.12; NO.2.
- Walley, Paul & Viresh Amin (1994). "Automation in a Customer Contact Environment"; *International Journal of Operations Production Management*; Vol.14; No.5.