

شناسایی و اولویت‌بندی انتظاراتهای دانشجویی از خدمات بانکی

منیژه قره‌چه*، سید محمود حسینی**، سمیه عرب‌عامری***

چکیده

هدف تمام سازمان‌های خدماتی از جمله بانک‌ها ارائه خدمات مناسب و مورد رضایت مشتریان است. با توجه به محیط رقابتی و پویای بانکداری امروز، اکثر بانک‌ها برای حفظ جایگاه خود در بازار مالی به دنبال شناسایی و برآوردن نیازهای گروه خاصی از مشتریان خود هستند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی انتظاراتهای دانشجویی از خدمات بانکی انجام شده است؛ در این راستا، پس از انجام مصاحبه با دانشجویان، با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا ۴۲ نیاز و انتظار بانکی دانشجویان استخراج شد و پس از قراردادن این ۴۲ شاخص در پرسشنامه نهایی و توزیع آن، ۳۸۸ پرسشنامه نهایی با استفاده از آزمون‌های میانگین تک‌نمونه‌ای و فریدمن تحلیل و بررسی شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که عوامل اصلی نیازها و انتظارات در مجموع به ۷ بُعد اصلی (7P بازاریابی) قابل تقسیم است که عبارت‌اند از: خدمات بانکی (محصول)، قیمت، ترفیع، توزیع، کارکنان، امکانات، دارایی‌های فیزیکی و مدیریت عملیات و فرآیند که تمامی این ابعاد به‌عنوان نیاز دانشجویان شناسایی شدند. بر اساس نتایج آزمون فریدمن، عامل توزیع، مدیریت عملیات و فرآیند، خدمات بانکی، قیمت، کارکنان، دارایی‌های فیزیکی و ترفیع به ترتیب اولویت‌های اول تا هفتم را به خود اختصاص دادند.

کلیدواژه‌ها: خدمت؛ کیفیت خدمات؛ بانک؛ نیاز؛ انتظار؛ دانشجوی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۴/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۲۵.

* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

*** کارشناس ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

همه سازمان‌های موفق مایل هستند، خدماتی را عرضه کنند که موجب جلب رضایت مشتریان شود. شرکت‌ها نمی‌توانند نسبت به اهداف اساسی خود بی‌تفاوت باشند و دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار و سود بالاتر را برای خود نادیده بگیرند. جلب رضایت مشتری مهم‌ترین وظیفه سازمان‌های مختلف است؛ چون این موضوع ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد. این امر در بانک‌ها اهمیتی دوچندان می‌یابد؛ زیرا اغلب برای مشتریان تفکیک‌قائل شدن بین خدمات بانکی بسیار مشکل است و نیز کوچک‌ترین تغییری از سوی رقبا به سرعت کپی‌برداری می‌شود؛ بنابراین مدیریت روابط با مشتریان و ایجاد رضایت در آن‌ها جهت استمرار فعالیت بانک‌ها و سودآوری‌شان امری الزامی است.

امروزه مؤسسه‌های مالی و بانک‌ها ملزم شده‌اند که شیوه واکنش و عکس‌العمل خود نسبت به بازار را تغییر دهند؛ به طوری که کمتر بر محصولات تمرکز دارند و بیشتر بر مشتریان و روابط متمرکز شده‌اند (هاریسون، ۲۰۰۰). رابطه بین بانک و مشتریان فقط انجام یک سری فرایند ساده تراکنش نیست که در گذشته انجام می‌شد (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸). امروزه حل مشکلات و برآوردن انتظارات مشتریان یکی از عوامل اساسی در گسترش بازار و نگهداری وفاداری به مشتریان است. می‌توان ادعا کرد که از میان انبوه مشتریان بانک‌ها، دانشجویان جایگاه ویژه‌ای دارند. علت این ادعا، گرایش سیستم آموزش کشور برای جذب دانشجویان بیشتر و ارتقای سطح علمی جمعیت کشور و فراهم آوردن امکانات و تنوع بخشیدن به نوع سیستم آموزش عالی کشور (دولتی، آزاد، غیرانتفاعی، پیام نور) است؛ از این رو هدف این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی انتظارات دانشجویی از خدمات بانکی است.

جامعه آماری پژوهش (چه در مرحله کیفی و چه در مرحله کمی) دانشجویان دانشگاه‌های مختلف (دولتی، آزاد، پیام نور) در سطح شهر تهران هستند که در سال ۱۳۹۲ و طبق آمار موجود، ۷۱۰۰۰۰ نفر هستند که نمونه موردنظر شامل ۵۴۰ دانشجو بود که پس از جمع‌آوری و غربال کردن پرسشنامه‌ها، در مجموع تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس ۳۸۸ پرسشنامه انجام شد. سؤال‌های پژوهش عبارت‌اند از: نیازها و انتظارات دانشجویان از خدمات بانکی کدام‌اند؟ اولویت‌بندی آن‌ها به چه ترتیب است؟ چه راهکارهایی برای تحقق آن‌ها وجود دارند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خدمت، نتیجه‌ای است که مشتریان خواستار آن هستند. نتیجه ممکن است محصول فیزیکی یا غیرمادی باشد (کاتلر، ۱۳۸۵). خدمت فرایندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت‌های کم‌وبیش نامحسوس که به‌طور طبیعی، اما نه لزوماً همیشگی در تعاملات بین مشتریان و

کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سامانه‌های ارائه‌دهنده خدمت، روی می‌دهد تا راه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد (گرونوروس، ۲۰۰۰).

مفهوم کیفیت خدمات. پارسورامان و همکاران (۱۹۸۵) کیفیت خدمات را به‌عنوان ارزیابی کلی مشتریان از خدمات در مقایسه عملکرد شرکت با انتظارات مشتریان می‌دانند. سایر پژوهشگران نیز رابطه مستقیمی بین کیفیت خدمات و مدیریت عملکرد کسب‌وکار یافته‌اند (مقیمی و حفیظی، ۱۳۸۸).

- عوامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات. کیفیت پدیده‌ای یک‌بعدی نیست؛ بلکه پدیده‌ای چندبعدی است؛ بنابراین رسیدن به کیفیت خدمات یا کیفیت محصولات بدون شناسایی جنبه‌های مهم کیفیت ممکن نیست. بسیاری از صاحب‌نظران درباره اجزای تشکیل‌دهنده کیفیت خدمات اظهارنظر کرده‌اند. عوامل مشترکی که این افراد به آن اشاره کرده‌اند عبارت‌اند از:

۱. کیفیت فرآیند: کیفیت فرآیند یا کیفیت عملیاتی عبارت است از کیفیت فرآیندها و رویه‌های تولید و ارائه خدمت به مشتریان؛
۲. کیفیت ستاده: کیفیت ستاده یا کیفیت فنی بعد از ارائه و شکل‌گیری خدمت ارزیابی می‌شود؛
۳. کیفیت فیزیکی: عبارت است از محصولات یا حمایت‌ها و پشتیبانی‌هایی که از محصولات و خدمات به عمل می‌آید؛
۴. کیفیت تعامل: به رابطه و تعامل بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت اشاره دارد. برای مثال: در داخل شعب رودررو یا از راه دور به‌وسیله ابزاری نظیر تلفن؛
۵. کیفیت سازمان: به تصویر و ادراک عمومی از سازمان اشاره دارد. کیفیت سازمان یک جنبه نامحسوس از کیفیت است (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۱).

نیاز. نیازها و خواسته‌ها آن‌قدر مهم هستند که اهمیت آن‌ها را می‌توان حتی در تعریف علم بازاریابی نیز مشاهده کرد. امروزه صاحب‌نظران، بازاریابی را فرآیند ارضای نیازها و خواسته‌های بشر تعریف می‌کنند و به نظر فیلیپ کاتلر (۲۰۰۶)، برجسته‌ترین صاحب‌نظر در این رشته بازاریابی، عبارت است از: «فعالیتی انسانی برای ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله».

عامل اساسی در هر محصول، خدمتی است که ارائه می‌دهد و فوایدی است که دارد و برای خریدار ارزنده است؛ بنابراین هر چیزی را که خدمتی ارائه دهد یا نیازی را برآورده سازد، می‌توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، مکان‌ها، سازمان‌ها، خدمات و عقاید است.

خواسته در بازاریابی، شکل برآورده‌ساختن نیازها است. برای مثال: گرسنگی نیاز به غذا است و روش‌هایی که انسان این نیاز را برطرف می‌کند، متفاوت است.

«فیلیپ کاتلر» در کتاب ارزشمند خود، «مدیریت بازاریابی»، شروع و مبنای علم بازاریابی را مفهوم نیاز و خواسته و تقاضای افراد دانسته است.



شکل ۱. مفاهیم اساسی بازاریابی (کاتلر، ۱۳۸۵)

مفهوم انتظارات مشتریان. در دنیای رقابتی شرکت‌های خدماتی ناگزیرند تحرکات خود را افزایش داده و ویژگی‌های خدمات خود را تقویت نمایند و به انتظارات مشتریان بیندیشند؛ یعنی محور کلیه عملیات خود را خواسته و نیازهای مشتریان قرار دهند (شریفی نجاری، ۱۳۸۲).

به نظر کووی (۲۰۰۴)، انتظارات مشتریان را می‌توان به دو صورت تعریف کرد. تعریف اول بر رفتار تمرکز دارد. از این بُعد انتظارات عبارت است از: احتمال ذهنی که یک رفتار به یک نتیجه معین خواهد انجامید. بُعد دوم به این اشاره دارد که انتظارات مشتریان منعکس‌کننده احتمالات ذهنی آن‌ها در مورد حالت فعلی یا آتی برخی موضوع‌های خاص است (کووی، ۲۰۰۴).

رسول اف و همکاران (۱۳۷۹)، نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان را شناسایی و بر اساس اهمیت، آن‌ها را برای مشتریان طبقه‌بندی کرده‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که عامل طرز رفتار و نحوه برخورد کارکنان شعب با مشتریان بانک، عامل اول؛ پاسخگویی، عامل دوم؛ سود و تسهیلات، عامل سوم؛ سرعت در کار، عامل چهارم؛ کیفیت ارائه خدمات، عامل پنجم؛ موقعیت مکانی بانک، عامل ششم و کیفیت ارسال حواله‌ها، عامل هفتم است.

نبی‌زاده شهربابکی (۱۳۹۰) با استفاده از SERVPERF نشان داد که از نظر مشتریان کلیدی قابلیت اطمینان، همدلی، قابلیت اعتماد، عوامل محسوس فیزیکی و پاسخگویی بانک‌ها به ترتیب بیشترین تا کمترین مطابقت را با انتظارات آن‌ها دارند؛ همچنین مشخص کرد که رابطه معنادار مثبتی بین این عوامل و رضایتمندی افراد وجود دارد.

تاهیر و اسمیل (۲۰۰۵) به بررسی مقایسه‌ای سطح کیفیت خدمت در بانک‌های اسلامی و شرکت‌های بیمه اسلامی در کشور مالزی پرداختند. در این پژوهش شکاف بین انتظارات مشتریان با درک آن‌ها از عملکرد بانک‌ها و شرکت‌های بیمه اسلامی از طریق ابزار سروکوآل اندازه‌گیری شد.

لام و برتون (۲۰۰۶)، شاخص‌هایی را یافتند که می‌توانند باعث وفاداری SME^۱ها به بانک شوند. آن‌ها در پژوهش خود که به صورت کیفی انجام گرفت، چند عامل مؤثر در انتخاب و وفادارماندن به بانک را ذکر کردند.

هاوکرافت (۲۰۰۷)، نیازها و انتظارات افراد از ارتباطشان با بانک‌ها را بررسی کردند. در این پژوهش کیفی عواملی مانند ارائه بسته‌های تخصصی و ویژه به مشتریان تجاری کوچک، شفافیت و استفاده بیشتر از زبان روزمره افراد تا استفاده از اصطلاحات فنی مالی، اهمیت مطابقت با خدمت و حرفه افراد، کیفیت کارکنان بانک به این معنا که مشتری محور باشند، حمایت ادراک شده هم در ابتدای فعالیت و هم هنگام بروز مشکلات و در نهایت قیمت خدمات ارائه شده را شناسایی کرد که از نظر افراد اهمیت کمتری دارند.

لاندا و همکاران (۲۰۰۹)، به بررسی عوامل تکنیکی (خدمات و محصولاتی که توسط بانک‌ها ارائه می‌شود) و عوامل کارکردی (چگونگی و روش تحویل دادن محصولات و خدمات) و ارتباط مثبت این عوامل در ارتباط با رضایت سازمان‌های کوچک پرداختند و به این نتیجه رسیدند که قیمت خدمات و توانایی حمایت از این سازمان‌ها با محصولاتی بر مبنای نیازهای آن‌ها به افزایش رضایت منجر می‌شود.

مارینکوویک و سنیک (۲۰۱۲)، ۳ عامل کلی انتظارات از خدمات بانکی را در قالب ۲۱ سنج که در میان ۱۳۳ سازمان کوچک و متوسط توزیع شد را کشف کردند. نتایج این پژوهش بدین صورت است که عامل اول احترام و درک مشتری است که شامل متغیرهایی مانند ارائه توجه شخصی به مشتریان، تواضع و ادب کارکنان بانک، ادراک نیازهای مالی کارکنان، آمادگی بانک برای یاری کردن مشتریان و غیره است. عامل دوم حرفه‌ای بودن که شامل متغیرهایی مانند صحت و دقیق بودن و بی‌وقفه بودن خدمات ارائه شده، انجام دادن تعهدات و احترام گذاشتن به فرجه‌های مورد توافق قبلی توسط سرپرستان بانک‌ها است. تصویر، عامل سوم این تحلیل است که شامل متغیرهایی مانند تصویر بانک، تصویر شعبه، تجهیزات به‌روز و تصویر در مقایسه با تصویرهای رقبای است و به‌طور کلی این ۳ بُعد نیز حدود ۶۷ درصد از کل واریانس را تخمین می‌زنند.

الیور و همکاران (۲۰۱۳) مطالعه‌ای بر دانشجویان بومی «دانشگاه AATSI استرالیا» داشتند و نیازهای خاص آن‌ها را در حوزه آموزش‌های عالی را بررسی کردند. پرسشنامه این مطالعه به صورت آنلاین هم از دانشجویان و هم از کارکنان جمع‌آوری و عواملی مانند عاطفی، انگیزشی، مالی، مطالعه، سواد و نیازهای انتقالی این گروه بررسی شد. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که ایجاد شرایط برابر تحصیلی، افزایش فرصت‌های شغلی، اعطای

1 . Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)

مسئولیت‌های فرهنگی و گروهی و همچنین انطباق دانش بومی از نیازهای عمده دانشجویان بومی است.

آموزش‌های فروش برای دانشجویان برای ورود به شرکت‌های بزرگ سنتی از عوامل منحصر به فرد است که می‌تواند باعث موفقیت شود. بوش و همکاران (۲۰۱۴)، ارتباط بین انتظارهای دانشجویان از محیط فروش پس از فارغ‌التحصیلی و تجربه واقعی از فروش را بررسی کردند. آن‌ها توانمندی‌های فردی فروش دانشجویان را با شرایط محیط واقعی با استفاده از توان فروش اجتماعی به‌عنوان پایه نظری مقایسه و تناسب آن را با نتیجه و شاخص‌های عملکرد شغلی مبتنی بر رفتار و همچنین کنترل اخلاقی درک شده بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد که دانشجویان تصویری آرمان‌گرایانه‌تر از فروش نسبت به افراد تجربی در محیط واقعی فروش دارند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود تا مدیران فروش تلاش خود را برای هدایت دانشجویان به سمت دیدگاه‌های واقع‌بینانه‌تر افزایش دهند.

دانشجویان اغلب با هدف افزایش تجربه‌های یادگیری در دوره‌های آموزشی شرکت می‌کنند؛ درحالی‌که مدرسان انتظارها و خواسته‌های دیگری دارند. چنین فاصله‌ای در انتظارها و نیازها سبب کم‌شدن انگیزه دانشجویان و قدرت یادگیری آن‌ها می‌شود. اخیراً زیمرمن و همکاران (۲۰۱۴) مطالعه‌ای با هدف شناسایی این فواصل در این نیازها و بهبود شرایط برای ایجاد تعامل بین این دو قشر انجام دادند.

جدول ۱. خلاصه ابعاد کیفیت خدمات بانکی در پژوهش‌های مختلف

پژوهشگر	سال	مهم‌ترین ابعاد شناسایی شده
رسول اف	۱۳۷۹	طرز رفتار و نحوه برخورد کارکنان، پاسخگویی و سود و تسهیلات
نبی زاده	۱۳۹۰	اطمینان، همدلی، قابلیت اعتماد، عوامل محسوس فیزیکی، پاسخگویی بانک
تاهیر و ن اسمیل	۲۰۰۵	پاسخگویی، اطمینان، همدلی و اعتبار
لام و برتون	۲۰۰۶	ارائه خدمات با کارایی و سرعت بالا، خدماتی برای صادرات و واردات و بیمه
هاوکرافت	۲۰۰۷	بسته‌های تخصصی و ویژه مشتریان، پاسخگویی شفاف و قابل درک و تطابق داشتن خدمات با حرفه افراد
لان‌دال	۲۰۰۹	عوامل تکنیکی و کارکردی
مارینکوویک و سنیک	۲۰۱۲	احترام و درک مشتری، حرفه‌ای بودن و تصویر
الیور و همکاران	۲۰۱۳	نیازها و انتظارهای دانشجویان بومی تحصیلات تکمیلی در استرالیا
بوش و همکاران	۲۰۱۴	بررسی انتظارهای دانشجویان در حوزه فروش و کشف فواصل بین تصور و واقعیت فروش
زیمرمن و همکاران	۲۰۱۴	بررسی انتظارها و نیازهای دانشجویان و مدرسان و کاهش خلأهای موجود

۳. روش شناسی

با توجه به هدف پژوهش که شناسایی نیازها و انتظارات دانشجویان از خدمات بانکی است و از آنجا که هدف پژوهش‌های کاربردی و توسعه‌ای، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است، پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی - توسعه‌ای و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پژوهشی توصیفی و از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. از منظر قطعیت اطلاعات از نوع پژوهش‌های آمیخته اکتشافی یا ترکیبی (کیفی - کمی) است و از نظر چگونگی ترکیب داده‌ها در زمره پژوهش‌های آمیخته اکتشافی از نوع اتصال داده‌ها قرار دارد.

جامعه آماری پژوهش حاضر (چه در مرحله کیفی و چه در مرحله کمی) دانشجویان دانشگاه‌های مختلف (دولتی، آزاد، پیام نور) در سطح شهر تهران هستند. با توجه به شرایط پژوهش و اهمیت فرآیند مصاحبه در استخراج نیازها و انتظارات بانکی دانشجویان، حجم نمونه در بخش کیفی را ۳۷ نفر از دانشجویان تشکیل دادند که با روش اشباع نظری مصاحبه از آن‌ها به عمل آمد. در مرحله کمی برای توزیع پرسشنامه از طریق جدول «کرجی و مورگان» و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش، حجم نمونه در میان دانشجویان ۳۸۴ نفر تخمین زده شد. روش نمونه‌گیری در مرحله کمی، نمونه‌گیری خوشه‌ای است؛ به این ترتیب که جامعه دانشجویان به ۳ خوشه تفکیک شد که عبارت‌اند از: خوشه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی، خوشه دانشجویان دانشگاه‌های آزاد و خوشه دانشجویان دانشگاه‌های پیام نور تهران. پس از جمع‌آوری و غربال پرسشنامه‌ها، ۱۰۱ پرسشنامه برای دانشجویان دانشگاه‌های دولتی، ۱۸۲ پرسشنامه برای دانشجویان دانشگاه‌های آزاد و ۱۰۵ پرسشنامه برای دانشجویان دانشگاه‌های پیام نور شهر تهران قابل استفاده تشخیص داده شد؛ از این رو در مجموع تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس ۳۸۸ پرسشنامه صورت گرفت.

برای گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی (مصاحبه)، طی دو هفته با ۳۷ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های مختلف مصاحبه عمیق با روش رودررو و حضور در دانشگاه انجام شد. در این پژوهش از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. در مرحله کمی، ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها به کار رفته است. پرسشنامه به صورت مراجعه مستقیم و به روش خودگزارشی تکمیل شد؛ بنابراین در پژوهش حاضر برای اطمینان از ارتباط پرسشنامه با اهداف تعیین شده (روایی)، پس از آنکه به وسیله مصاحبه و مرور مبانی نظری پژوهش، شاخص‌ها و مؤلفه‌های اولیه نیازها و انتظارات بانکی دانشجویان مشخص شد، چک‌لیست اولیه پرسشنامه تدوین شد. در ادامه چک‌لیست موردنظر توسط اساتید راهنما، مشاور و متصدیان بانک کشاورزی مشاهده و از پیشنهادهای آن‌ها برای رفع عیوب سؤال‌های اصلی پژوهش و همچنین سؤال‌های مربوط به سنجش آن‌ها استفاده شد؛ در نهایت پس از اطمینان از اعتبار

شاخص‌های پرسشنامه، فرآیند جمع‌آوری داده‌های کمی آغاز شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ به کار رفت که برای کل سؤال‌ها برابر با ۰/۸۱/۳ است. این مقدار نشان می‌دهد که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور بررسی صحت فرضیه‌ها در هر پژوهش اهمیت خاصی دارد. از آنجاکه در پژوهش حاضر از روش تحلیل آمیخته کیفی و کمی استفاده شده است؛ بنابراین در تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا داده‌های کیفی با استفاده از روش‌های کدگذاری باز و محوری به همراه عرضه شواهد مستند (گزاره‌های کلامی) مشارکت‌کنندگان صورت می‌پذیرد. پس از تحلیل داده‌های کیفی، تحلیل داده‌های کمی حاصل از پرسشنامه بر اساس سؤال‌های پژوهش و همچنین مقیاس اندازه‌گیری داده‌ها به کمک تحلیل‌های آماری توصیفی و استنباطی انجام می‌گیرد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا آمار توصیفی با بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش ارائه و سپس آمار استنباطی مطرح می‌شود. در آمار استنباطی این پژوهش به منظور بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش دو آزمون آماری اصلی استفاده شد:

۱. استفاده از آزمون میانگین تک نمونه‌ای برای پاسخ به سؤال اول پژوهش و بررسی نیازها و انتظارات دانشجویان از خدمات بانکی در ابعاد و شاخص‌های پژوهش؛
۲. استفاده از آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی هر یک از نیازها و انتظارات دانشجویان در ابعاد و شاخص‌های استخراج شده.

در این بخش، وضعیت توزیع نمونه آماری حاصل از توزیع پرسشنامه از نظر متغیرهای جمعیت‌شناختی تحلیل و بررسی می‌شود. جنیست، سن، تحصیلات، دانشگاه محل تحصیل، وضعیت تأهل، رشته تحصیلی، شغل و میزان استفاده از خدمات بانک در طول هفته از جمله متغیرهایی هستند که در این قسمت چگونگی توزیع آن‌ها در میان پاسخگویان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۲. پراکنش جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پرسشنامه

متغیر	متغیر فرعی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۹۶	۵۰/۵
	زن	۱۹۲	۴۹/۵
سن	کمتر ۲۰ سال	۸۸	۲۲/۷
	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۲۷۲	۷۰/۱
	۳۰ سال و بالای ۳۰ سال	۲۸	۷/۲
تحصیلات	لیسانس	۲۶۷	۶۸/۸
	فوق لیسانس	۹۶	۲۴/۷
	دکتری	۲۵	۶/۴
نوع دانشگاه محل تحصیل	دولتی	۱۰۱	۲۶/۰
	آزاد	۱۸۲	۴۶/۹
	پیام نور	۱۰۵	۲۷/۱
وضعیت تأهل	متأهل	۸۰	۲۰/۶
	مجرد	۳۰۸	۷۹/۴
رشته تحصیلی	علوم انسانی	۵۷	۱۴/۷
	فنی مهندسی	۲۵۹	۶۶/۸
	علوم پایه	۲۰	۵/۲
وضعیت اشتغال	علوم اجتماعی	۵۲	۱۳/۴
	صرفاً دانشجو	۳۳۰	۸۵/۱
	شاغل	۵۸	۱۴/۹
میزان استفاده از خدمات بانکی در طول هفته	کمتر از ۲ بار در هفته	۱۰۷	۲۷/۶
	بین ۲ تا ۴ بار در هفته	۱۳۴	۳۴/۵
	بین ۴ تا ۶ بار در هفته	۹۱	۲۳/۵
	بیش از ۶ بار در هفته	۵۶	۱۴/۴
مجموع		۳۸۸	۱۰۰

شناسایی نیازها و انتظارات دانشجویان از خدمات بانکی. برای شناسایی نیازها و انتظارات دانشجویان از خدمات بانکی، از آزمون میانگین تک‌نمونه‌ای (آزمون t) استفاده شد که نتایج در جدول ۱ گزارش شده است. مؤثر بودن یا نبودن نیازها با توجه به معناداری آزمون تعیین می‌شود. در آزمون میانگین تک‌نمونه‌ای در صورتی که t محاسبه شده بزرگ‌تر از $1/96$ یا کوچک‌تر از $-1/96$ باشد، آزمون معنادار است. در حالت کلی فرضیه‌های در نظر گرفته شده برای پاسخ به این سؤال به صورت زیر است:

H_0 : عامل دارای میانگین اهمیت متوسط است ($\mu_x=3$).

H_1 : عامل دارای میانگین اهمیت متوسط نیست ($3 \neq \mu_x$).

نتایج آزمون میانگین اهمیت برای ابعاد اصلی پژوهش. نتایج آزمون میانگین اهمیت برای ابعاد اصلی پژوهش در جدول ۲ نشان داده شده است. بر اساس نتایج، از آنجا که عدد معناداری برای این ابعاد کمتر از ۵ درصد (عدد معناداری = ۰/۰۰۰) است، فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. رد فرضیه H_0 به این معنا است که اهمیت ابعاد اصلی در حد متوسط نیست. با توجه به اینکه مقدار t محاسبه شده برای این ابعاد بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین میانگین اهمیت این عوامل بالاتر از ۳ است؛ یعنی ابعاد اصلی پژوهش از نظر دانشجویان در استفاده از خدمات بانکی دارای اهمیت هستند.

جدول ۳. نتایج آزمون One-Sample T Test برای بررسی وضعیت ابعاد اصلی پژوهش

متغیر	اختلاف میانگین	عدد معناداری	آماره t	وضعیت متغیر
خدمات بانکی	۱/۳۳۱	۰/۰۰۰	۷۱/۲۸۸	مؤثر بر استفاده از خدمات بانکی
قیمت	۱/۰۲۴	۰/۰۰۰	۲۹/۳۸۵	مؤثر بر استفاده از خدمات بانکی
ترقیع	۰/۷۵۶	۰/۰۰۰	۱۶/۰۲۴	مؤثر بر استفاده از خدمات بانکی
توزیع	۱/۴۹۹	۰/۰۰۰	۶۴/۷۲۴	مؤثر بر استفاده از خدمات بانکی
کارکنان	۱/۰۴۸	۰/۰۰۰	۳۲/۳۶۳	مؤثر بر استفاده از خدمات بانکی
دارایی‌های فیزیکی	۰/۶۶۹	۰/۰۰۰	۱۷/۲۲۹	مؤثر بر استفاده از خدمات بانکی
مدیریت فرآیندها	۱/۴۶۳	۰/۰۰۰	۷۷/۲۲۱	مؤثر بر استفاده از خدمات بانکی

نتایج آزمون میانگین اهمیت برای کلیه شاخص. نتایج آزمون میانگین اهمیت برای کلیه شاخص‌های استخراج شده در جدول ۳ نشان داده شده است. بر اساس نتایج، از آنجا که عدد معناداری برای این کلیه شاخص‌ها کمتر از ۵ درصد است، فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. رد فرضیه H_0 به این معنا است که اهمیت شاخص‌های استخراج شده در حد متوسط نیست. از طرفی با توجه به اینکه مقدار t محاسبه شده برای شاخص‌های استخراج شده بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین میانگین اهمیت کلیه شاخص‌ها بالاتر از ۳ است؛ یعنی شاخص‌های یادشده از نظر دانشجویان در استفاده از خدمات بانکی دارای اهمیت هستند.

جدول ۴. نتایج آزمون One-Sample T Test برای بررسی وضعیت کلیه شاخص‌های مستخرج

شاخص	عدد معناداری	آماره t	وضعیت شاخص
حفظ و امانت‌داری اطلاعات شخصی و حساب افراد توسط کارکنان بانک	۰/۰۰۰	۸۳/۱۷۲	بااهمیت
تعمیر و تعویض به موقع دستگاه‌های ATM در دانشگاه‌ها و خوابگاه‌های دانشجویی	۰/۰۰۰	۵۴/۹۰۳	بااهمیت
پاسخگویی به سؤال‌ها و حل مشکلات به صورت ۲۴ ساعته و از طریق تلفن	۰/۰۰۰	۳۷/۹۹۹	بااهمیت
وجود گیشه‌ای برای اطلاع‌رسانی و ارائه مشاوره‌های بانکی	۰/۰۰۰	۳۲/۵۵۱	بااهمیت
نوآوری‌بودن و به‌روزر بودن در ارائه خدمات	۰/۰۰۰	۵۱/۰۳۱	بااهمیت
افزایش سقف برداشت ۲۰۰ هزار تومان در روز از طریق خودپرداز	۰/۰۰۰	۳۹/۸۵۹	بااهمیت
نبود محدودیت انتقال وجه از یکی از دو بانک مبدأ و مقصد از طریق خودپرداز (سه‌جانبه)	۰/۰۰۰	۴۹/۶۱۶	بااهمیت
سادگی فرم‌ها و اسناد بانکی هنگام تکمیل آن‌ها	۰/۰۰۰	۲۲/۲۷۷	بااهمیت
امکان ارائه خدمات یکسان در تمامی شعب بانک (مانند دریافت وجه چک در تمامی شعب و ...)	۰/۰۰۰	۳۵/۸۸۲	بااهمیت
وجود نقدینگی ۲۴ ساعته دستگاه‌های ATM	۰/۰۰۰	۶۲/۷۸۵	بااهمیت
امنیت ابزارهای بانکداری الکترونیکی (اینترنت بانک، موبایل بانک و ATM)	۰/۰۰۰	۷۶/۰۳۴	بااهمیت
پرداخت اقساط از طریق اینترنت بانک	۰/۰۰۰	۳۵/۲۵۵	بااهمیت
امکان اختصاص شماره مشتری درخواستی (به یادماندنی) مثل شماره موبایل به‌عنوان شماره حساب	۰/۰۰۰	۶/۸۱۰	بااهمیت
ارائه تسهیلات به دانشجویان در مبالغ خرد	۰/۰۰۰	۲۸/۲۹۳	بااهمیت
ارائه کارت بانکی با طراحی خدمات ویژه دانشجویان	۰/۰۰۰	۹/۹۴۶	بااهمیت
مبلغ کارمزد پرداختی	۰/۰۰۰	۲۵/۹۴۶	بااهمیت
دریافت سود سپرده‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت به صورت ۱۵ روز یک‌بار، ماهانه، ۳ ماه و غیره	۰/۰۰۰	۲۱/۸۲۱	بااهمیت
اطلاع‌رسانی مناسب درباره ارائه خدمات جدید	۰/۰۰۰	۱۰/۸۴۶	بااهمیت
اطلاع‌رسانی شفاف و ساده خدمات در متن بروشورها و برگه‌های راهنما	۰/۰۰۰	۱۵/۴۲۹	بااهمیت
تبلیغات زیبا و جذاب بانک در رسانه‌ها و مکان‌های عمومی	۰/۰۰۰	۸/۱۴۰	بااهمیت
نزدیکی شعبه به محل استقرار دانشجویان	۰/۰۰۰	۳۷/۰۵۷	بااهمیت
دسترسی به ATM در مکان‌های مختلف	۰/۰۰۰	۶۵/۰۰۶	بااهمیت
امکان انجام امور بانکی از طریق موبایل	۰/۰۰۰	۴۱/۴۸۵	بااهمیت
ارتباط نماینده بانک با دانشجویان و آگاهی‌دادن در خصوص خدمات بانکی جدید	۰/۰۰۰	۱۶/۷۲۴	بااهمیت

پاسخگویی قانع‌کننده بانک در مورد سؤال‌ها و انتظارات دانشجویان	۰/۰۰۰	۲۳/۱۲۸	بااهمیت
رفتار اجتماعی کارمندان شعبه مبتنی بر ادب و احترام	۰/۰۰۰	۳۸/۵۱۴	بااهمیت
ایجاد ارتباط دوستانه کارمندان با دانشجویان	۰/۰۰۰	۲۱/۸۲۵	بااهمیت
امکان ارتباط راحت با رئیس شعبه و بیان نظرها و انتقادات در مورد بانک	۰/۰۰۰	۱۳/۵۴۲	بااهمیت
چیدمان و فضای مناسب در شعبه	۰/۰۰۰	۱۳/۶۲۹	بااهمیت
امکانات رفاهی (صندلی، پذیرایی، تهویه و غیره)	۰/۰۰۰	۱۶/۷۶۸	بااهمیت
شکل ظاهری دستگاه‌های ATM و پوشش اطراف آن‌ها	۰/۰۰۰	۱۲/۸۳۶	بااهمیت
دقت در خدمات ارائه‌شده توسط کارمندان	۰/۰۰۰	۴۷/۴۵۰	بااهمیت
ارائه خدمات بانکی بدون وقفه‌های زمانی میان‌روز	۰/۰۰۰	۴۱/۴۰۹	بااهمیت
طراحی ساده و عدم پیچیدگی اینترنت بانک	۰/۰۰۰	۳۸/۱۳۸	بااهمیت
محتوای سودمند وبسایت بانک	۰/۰۰۰	۲۸/۹۶۶	بااهمیت
طراحی جذاب و زیبایی وبسایت بانک	۰/۰۰۰	۵/۴۰۹	بااهمیت
سرعت عمل ابزارهای بانکداری الکترونیکی (اینترنت بانک، موبایل بانک و ATM)	۰/۰۰۰	۶۱/۱۲۴	بااهمیت
دقت عمل ابزارهای بانکداری الکترونیکی (اینترنت بانک، موبایل بانک و ATM)	۰/۰۰۰	۷۶/۹۹۴	بااهمیت
کاهش بوروکراسی (کاغذبازی‌های اداری) در ارائه خدمات	۰/۰۰۰	۴۸/۹۴۰	بااهمیت
سرعت عمل در ارائه خدمات در شعبه توسط کارکنان	۰/۰۰۰	۵۸/۶۵۶	بااهمیت
کاهش زمان انتظار در محل شعبه برای حضور در باجه‌ها	۰/۰۰۰	۶۵/۲۲۷	بااهمیت
امکان صدور آنی کارت‌های الکترونیکی (عابر بانک) به محض دریافت درخواست مشتری	۰/۰۰۰	۶۴/۷۸۰	بااهمیت

اولویت نیازها و انتظارات دانشجویان از خدمات بانکی. برای رتبه‌بندی ابعاد اصلی و شاخص‌های پژوهش، از آزمون فریدمن استفاده شد. در این قسمت با استفاده از نتایج داده‌های کمی به این سؤال پاسخ داده می‌شود که ترتیب اهمیت هر یک ۷ بُعد اصلی و ۴۲ شاخص شناسایی شده پژوهش به چه صورت است. نتایج آزمون فریدمن یکسان بودن یا متفاوت بودن اهمیت عوامل بالا را مشخص می‌کند. فرضیه‌های مربوط به این سؤال به شرح زیر هستند:

H_0 : رتبه اهمیت کلیه عوامل با هم برابر هستند ($R_1=R_2=R_3=R_4=R_5$).

H_1 : حداقل رتبه اهمیت دو عامل از مجموعه عوامل نابرابر است (حداقل یک زوج از Rها نابرابر هستند).

ترتیب اولویت ابعاد اصلی پژوهش در استفاده از خدمات بانکی توسط دانشجویان. برای رسیدن به این هدف از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج این آزمون دارای دو خروجی است. طبق نتایج خروجی اول کای دو محاسبه شده $۷۴۹/۲۵۸$ ، درجه آزادی ۶ و عدد معناداری $۰/۰۰۰$ است. از آنجا که عدد معناداری کمتر از ۵ درصد است، فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. رد فرضیه H_0 نشان می‌دهد که حداقل یک زوج از رتبه‌های اهمیت عوامل با هم نابرابر است. خروجی دوم آزمون فریدمن در جدول ۲ که دربردارنده میانگین رتبه‌های عوامل اصلی است، نشان داده شده است. با توجه به نتایج، ترتیب اهمیت ابعاد اصلی مؤثر بر استفاده از خدمات بانکی از منظر دانشجویان به این صورت است: توزیع، مدیریت فرآیند، خدمات بانکی، قیمت، کارکنان، دارایی‌های فیزیکی و ترفیع.

جدول ۵. نتایج آزمون فریدمن برای بررسی اولویت ابعاد اصلی پژوهش در استفاده از خدمات بانکی

اولویت	میانگین رتبه	متغیر
۳	۴/۶۰	خدمات بانکی
۴	۳/۷۰	قیمت
۷	۲/۵۵	ترفیع
۱	۵/۵۰	توزیع
۵	۳/۶۹	کارکنان
۶	۲/۶۲	دارایی‌های فیزیکی
۲	۵/۳۴	مدیریت فرآیند

ترتیب اولویت شاخص‌های پژوهش در استفاده از خدمات بانکی توسط دانشجویان. طبق نتایج خروجی اول کای دو محاسبه شده $۴۰۳۴/۶۴۵$ ، درجه آزادی ۴۱ و عدد معناداری $۰/۰۰۰$ است. از آنجا که عدد معناداری کمتر از ۵ درصد است فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. رد فرضیه H_0 نشان می‌دهد که حداقل یک زوج از رتبه‌های اهمیت شاخص‌ها با هم نابرابر است. میانگین رتبه برای هر یک از شاخص‌های شناسایی شده با توجه به خروجی دوم آزمون ناپارامتری فریدمن در جدول ۶ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود «دقت عمل ابزارهای بانکداری الکترونیکی (اینترنت بانک، موبایل بانک و ATM)» دارای بیشترین اهمیت و «تبلیغات زیبا و جذاب بانک در رسانه‌ها و مکان‌های عمومی» دارای کمترین اولویت و اهمیت است.

جدول ۶ نتایج آزمون فریدمن برای بررسی اولویت کلیه شاخص‌های استخراج‌شده در استفاده از خدمات بانکی

اولویت	میانگین رتبه	شاخص‌ها
۳	۲۹/۴۰	حفظ و امانت‌داری اطلاعات شخصی و حساب افراد توسط کارکنان بانک
۱۱	۲۵/۹۷	تعمیر و تعویض به‌موقع دستگاه‌های ATM در دانشگاه‌ها و خوابگاه‌های دانشجویی
۲۳	۲۱/۵۹	پاسخگویی به سؤال‌ها و حل مشکلات به‌صورت ۲۴ ساعته و از طریق تلفن
۳۱	۱۷/۹۱	وجود گیشه‌ای برای اطلاع‌رسانی و ارائه مشاوره‌های بانکی
۱۲	۲۵/۲۶	نوآوری و به‌روزرسانی در ارائه خدمات
۱۷	۲۳/۸۵	افزایش سقف برداشت ۲۰۰ هزار تومان در روز از طریق خودپرداز
۱۶	۲۴/۰۵	نبود محدودیت انتقال وجه از یکی از دو بانک مبدأ و مقصد از طریق خودپرداز (سه‌جانبه)
۳۴	۱۶/۹۵	سادگی فرم‌ها و اسناد بانکی هنگام تکمیل آن‌ها
۲۲	۲۱/۹۲	امکان ارائه خدمات یکسان در تمامی شعب بانک (دریافت وجه چک در تمامی شعب و غیره)
۵	۲۸/۰۳	وجود نقدینگی ۲۴ ساعته دستگاه‌های ATM
۲	۲۹/۴۱	امنیت ابزارهای بانکداری الکترونیکی (اینترنت بانک، موبایل بانک و ATM)
۲۱	۲۲/۴۲	پرداخت اقساط از طریق اینترنت بانک
۴۱	۱۱/۴۸	امکان اختصاص شماره مشتری درخواستی (به‌یادماندنی) مثل شماره موبایل به‌عنوان شماره حساب
۲۵	۲۰/۶۰	ارائه تسهیلات به دانشجویان در مبالغ خرد
۲۴	۲۱/۵۲	ارائه کارت بانکی با طراحی خدمات ویژه دانشجویان
۲۷	۱۹/۳۰	مبلغ کارمزد پرداختی
۳۲	۱۷/۶۲	دریافت سود سپرده‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت به‌صورت ۱۵ روز یک‌بار، ماهانه، ۳ ماه و غیره
۲۹	۱۸/۹۱	اطلاع‌رسانی مناسب درباره ارائه خدمات جدید
۳۷	۱۴/۱۳	اطلاع‌رسانی شفاف و ساده خدمات در متن بروشورها و برگه‌های راهنما
۴۲	۱۰/۶۶	تبلیغات زیبا و جذاب بانک در رسانه‌ها و مکان‌های عمومی
۲۰	۲۳/۰۸	نزدیکی شعبه به محل استقرار شما
۷	۲۷/۸۸	دسترسی به ATM در مکان‌های مختلف
۱۵	۲۴/۲۹	امکان انجام امور بانکی از طریق موبایل
۳۶	۱۴/۶۲	ارتباط نماینده بانک با دانشجویان و آگاهی‌دادن در خصوص خدمات بانکی جدید
۳۳	۱۷/۴۷	پاسخگویی قانع‌کننده بانک در مورد سؤال‌ها و انتظارات دانشجویان
۱۴	۲۴/۳۹	رفتار اجتماعی کارمندان شعبه مبتنی بر ادب و احترام
۳۰	۱۸/۰۸	ایجاد ارتباط دوستانه کارمندان با دانشجویان
۲۸	۱۹/۰۰	امکان ارتباط راحت با رئیس شعبه و بیان نظرها و انتقادات در مورد بانک
۳۹	۱۳/۴۸	چیدمان و فضای مناسب در شعبه
۳۵	۱۴/۹۹	امکانات رفاهی (صندلی، پذیرایی، تهویه و غیره)
۲۸	۱۳/۵۵	شکل ظاهری دستگاه‌های ATM و پوشش اطراف آن‌ها

۱۳	۲۴/۴۷	دقت در خدمات ارائه شده توسط کارمندان
۱۸	۲۳/۵۴	ارائه خدمات بانکی بدون وقفه‌های زمانی میان‌روز
۱۹	۲۳/۲۲	طراحی ساده و پیچیده نبودن اینترنت بانک
۲۶	۲۰/۵۲	محتوای سودمند وبسایت بانک
۴۰	۱۲/۲۴	طراحی جذاب و زیبایی وبسایت بانک
۴	۲۸/۰۴	سرعت عمل ابزارهای بانکداری الکترونیکی (اینترنت بانک، موبایل بانک و ATM)
۱	۲۹/۵۹	دقت عمل ابزارهای بانکداری الکترونیکی (اینترنت بانک، موبایل بانک و ATM)
۱۰	۲۶/۷۷	کاهش بوروکراسی (کاغذبازی‌های اداری) در ارائه خدمات
۹	۲۶/۹۹	سرعت عمل در ارائه خدمات در شعبه توسط کارکنان
۶	۲۸/۰۲	کاهش زمان انتظار در محل شعبه برای حضور در باجه‌ها
۸	۲۷/۷۶	امکان صدور آنی کارت‌های الکترونیکی (عابر بانک) به محض دریافت درخواست مشتری

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر، نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد که اولویت نیازها و انتظارات بانکی دانشجویان یکسان نیست. به عبارت دیگر آن‌ها از میان ۷ عامل اصلی، بیشترین اهمیت را برای عوامل مربوط به توزیع قائل هستند و پس از این عامل به ترتیب عوامل مربوط به مدیریت فرآیند، خدمات بانکی، قیمت، کارکنان، دارایی‌های فیزیکی و در نهایت عوامل مربوط به ترفیع را مؤثر می‌دانند. نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه و آزمون تحلیل واریانس یک‌عامله، عوامل مؤثر بر نیازها و انتظارات دانشجویان از خدمات بانکی را مشخص می‌کند. نتایج این آزمون‌ها نشان می‌دهد که جنسیت، وضعیت اشتغال، تحصیلات، دانشگاه محل تحصیل و رشته تحصیلی بر نیازها و انتظارات بانکی دانشجویان تأثیرگذار نیستند؛ اما وضعیت تأهل در بعد توزیع، سن و میزان استفاده از خدمات بانک در هفته در بُعد ترفیع بر نیازها و انتظارات بانکی دانشجویان مؤثر هستند.

طبق مقایسه‌ای که از نتایج این پژوهش از نظر اولویت ابعاد مختلف با سایر پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام گرفته است، توزیع به‌عنوان متغیر اصلی پژوهش حاضر دارای اولویت ۱ و کارکنان دارای اولویت ۵ است در حالی که در پژوهش رسول اف (۲۰۰۰)، توزیع بانک دارای اولویت ۶ و طرز رفتار و نحوه برخورد کارکنان شعب با دارای اولویت ۱ است.

در پژوهش حاضر تحلیل داده‌ها نشان داد که از جمله نیازها و انتظارات مهم از منظر دانشجویان عوامل مربوط به توزیع، مدیریت فرآیند و خدمات بانکی هستند؛ بنابراین در این قسمت پیشنهادهای اجرایی به شرح زیر مطرح می‌شود:

۱. دقت عمل و امنیت ابزارهای بانکداری الکترونیک (طرح شاپرک و استفاده از Token)؛

۲. حفظ و امانت‌داری اطلاعات شخصی و حساب افراد؛
۳. عامل دسترسی به ATM در مکان‌های مختلف؛
۴. کاهش بوروکراسی (کاغذبازی‌های اداری) در ارائه خدمات؛
۵. ارائه خدمات بانکی بدون وقفه‌های زمانی میان‌روز با استفاده از دستگاه VTM؛
۶. اعطای تسهیلات بانکی به دانشجویان.

در نظر گرفتن دانشجویان شهر تهران به عنوان جامعه آماری پژوهش یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش بود. به دلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خاص در ایران، تفاوت‌های بسیار زیادی در زمینه‌های گوناگون به خصوص در زمینه‌های فرهنگی و زندگی اجتماعی بین افراد در استان‌های مختلف وجود دارد و بر این مبنای شکل‌گیری بسیاری از مناسبات، مراودات و فعالیت‌ها در شهرهای کوچک و شهرهای بزرگ بسیار متفاوت خواهد بود. برخی پیشنهادهای پژوهش حاضر که می‌تواند راهگشای پژوهشگران آتی باشد عبارت‌اند از: انجام پژوهش‌هایی مشابه در استان‌های دیگر و مقایسه نتایج آن‌ها با نتایج این پژوهش؛ انجام پژوهش‌هایی مشابه برای سایر اقشار جامعه و مقایسه نتایج آن‌ها با یافته‌های این پژوهش؛ انجام پژوهش‌هایی در زمینه عوامل رفتاری کارکنان و عوامل شعب در ارتباط با دانشجویان.



منابع

1. Almosawi, M. (2001). Bank selection criteria employed college students in Bahrain: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 115-123.
2. Anderson, W. & Sims, B.L. (2003). Meeting customer expectation in construction industry, *Cost Engineering*, 45(4), 30-32.
3. Bush, A. J., Bush, V. D., Oakley, J., & Cicala, J. (2014). Formulating Undergraduate Student Expectations for Better Career Development in Sales. A Socialization Perspective. *Journal of Marketing Education*, 36(2), 120-131.
4. Coye, R.W. (2004). Managing customer expectation in service marketing, *International of service industry management*, 15, 54-71.
5. Gronoroo, C. (2000). Service management and marketing, John wiley sons.
6. Harrison, T. (2000). Financial service marketing, Prentice Hall, Great Britain, 245.
7. Howcroft, B. Durkin, M. Armstrong, G. & Emerson, E. (2007). Small Business-Bank Relationships and the Role of Internet Banking, *Service Industries Journal*, 27(7), 947-961.
8. Kotler, F. (2006). Marketing Management, Translation Foruzande, B. Amoukhte publishing, Esfahan, 46-506.
9. Lam, R. & Burton, S. (2006). SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong, *International Journal of Bank Marketing*, 24(1), 37-52.
10. Lundahl, M. Vegholm, F. & Silver, L. (2009). Technical and functional determinants of customer satisfaction in the bank-SME relationship, *Managing Service Quality*, 19(5), 581-594.
11. Marinkovic, V. & Senic, V. (2012). Analysis of Service Quality Elements in Corporate Banking, *Economic horizons*, 14(1), 15-24.
12. Moghimi, M. & Hafizi, R. The relationship between personality style and the effectiveness of management in National Bank branches in Tehran. *Journal of Business Management*, 1(3), 147-164. (in Persian).
13. Nabizadeh Shahr Babaki, F. & Safarnia, H. (2011). The role and place of service quality on customer satisfaction factors in key state-owned banks Karaj city. *Journal of Business Management*, 3(7), 161-176. (in Persian).
14. Oliver, R., Rocheouste, J., Bennell, D., Anderson, R., Cooper, I., Forrest, S., & Exell, M. (2013). Understanding Australian Aboriginal tertiary student needs. *International Journal of Higher Education*, 2(4), p 52.
15. Parasuraman, A., Zeithmal, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perception of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
16. Rasoul oof, J. Seyfi, M. & Rashidi, D. (2000). Identification of factors affecting customer satisfaction levels require a prerequisite for structural reforms in the banking system. *Journal of Agricultural Bank*, 1.
17. Sharifi Najari, N. (2003). *Review and comparative study customers' expectations of service quality in the banking industry and the hotel of the management of the Foundation and veterans*. Master's thesis of the Shahid Beheshti University. 2, 3-5. (in Persian).
18. Tahir, I. & Wan Ismail, W. (2005). Service Quality in the Financial Service

Industry in Malaysia: The case of Islamic Banks and Insurance, *International Review of Business Research paper*, 1(2), 10-21.

19. Zimmerman, T., Schmidt, L., Peterson, J., Nyland, R., & Surdick, R. (2014). Narrowing the Gap between Students and Instructors: A Study of Expectations. *Transformative Dialogues: Teaching & Learning Journal*, 7(1).

20. Venous, D & Safaeian, M. (2002). *Applied methods of marketing banking services to Iranian banks*. Negah e Danesh Publishing, First Edition, Tehran, 53-58.

