

ارزیابی تطبیقی کیفیت خدمات سیستم خودپردازها

دکتر میرفیض فلاح شمس^۱

محمد رضا امامی^۲

نازنین هاشمی^۳

چکیده

از جمله تحولات مهمی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست، موضوع شناخته شدن سنجش رضایتمندی مشتری و ارزیابی کیفیت خدمات به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم‌های مدیریتی در موسسات و بنگاه‌های تجاری و خدماتی است. این تحقیق با هدف ارزیابی کیفیت خدمات سیستم خودپرداز در دو بانک تجارت و پارسیان، به بررسی و مقایسه بین انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات سیستم‌های خودپرداز؛ کیفیت درک شده از خدمات این سیستم‌ها و مقایسه شکاف احتمالی موجود بین وضع موجود و وضع مطلوب در کیفیت ارائه خدمات در سیستم‌های خودپرداز در دو بانک مذکور با استفاده از معتبرترین مدل سنجش کیفیت خدمات، یعنی مدل «سروکوال»^۴ پرداخته است. برای انجام تحقیق تعداد ۲۰۰ نفر از مشتریان سیستم خودپرداز بانک‌های تجارت و پارسیان در شهر تهران که دارای کارت‌های خودپرداز این بانک‌ها هستند، به روش نمونه‌گیری مرحله‌یی و به نسبت مساوی (۱۰۰ نفر از هر بانک)، انتخاب و با استفاده از پرسشنامه استاندارد تعدیل شده مدل سروکوال (با توجه به موضوع تحقیق) اطلاعات مورد نیاز تحقیق گردآوری شده است. روایی و پایایی پرسشنامه نیز به روش تحلیل محتوا و ضریب آلفای کرونباخ و با انجام «مطالعه آزمایشی» بر روی دو نمونه ۳۰ نفری تایید شده است.

۱- عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکزی
۲- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، از دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و مدرس دانشگاه آزاد واحد رودسر
۳- نازنین هاشمی، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد جنوب

این تحقیق از نوع کاربردی، توصیفی و پیمایشی است و داده‌های حاصل از آن با کمک آزمون‌های t نمونه‌های زوجی و مستقل، آزمون رتبه بندی فریدمن و آزمون کالموگروف اسمیرنف مورد بررسی قرار گرفته است.

بر اساس داده‌ها و آمارهای محاسبه شده، نتایج حاصله عبارتند از: (الف) سطح انتظارات مشتریان از خدمات سیستم‌های خودپرداز بانک تجارت و پارسیان از کیفیت خدمات درک شده بالاتر است. (ب) بدلیل بالاتر بودن میانگین رتبه ادراکات مشتریان بانک پارسیان در شاخص‌های کیفیت خدمات از میانگین ادراکات مشتریان بانک تجارت، بانک پارسیان دارای عملکرد بهتری نسبت به بانک تجارت بوده است. (ج) **انتظارات** مشتریان سیستم خودپرداز بانک تجارت از ابعاد کیفیت خدمات، به ترتیب شامل قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان خاطر، همدلی و عوامل محسوس است، در حالیکه ادراک این مشتریان از کیفیت خدمات به ترتیب شامل: همدلی، قابلیت اعتبار، اطمینان خاطر، عوامل محسوس و پاسخگویی است. در پایان پیشنهادهایی برای به حداقل رساندن شکاف‌های منفی بین انتظارات و ادراکات مشتریان در بانک تجارت با توجه به ترتیب ابعاد کیفیت خدمات مورد انتظار مشتریان ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: دستگاه ATM، مدل سروکوال، ابعاد فیزیکی، قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، تضمین، همدلی

مقدمه

امروزه کیفیت عامل مهم و موثری در موفقیت و عدم موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود، بنابراین همه سازمان‌ها، بویژه سازمان‌های خدماتی و از آن جمله بانک‌ها باید به دنبال افزایش کیفیت خدمات خود باشند زیرا به کیفیت به عنوان یک عامل اساسی نگریسته می‌شود که می‌تواند مزیت رقابتی مهمی را برای سازمان‌ها به ارمغان بیاورد (Bahio & Natel, 2000, 84). باید توجه داشت که امروزه، ارائه خدمات با کیفیت عالی صرفاً یک استراتژی رقابتی انتخابی^۱ نیست که سازمان‌ها آن را برای متمایز ساختن خود از رقبا می‌پذیرند، بلکه کیفیت خدمات عاملی حیاتی در بقاء و سودآوری سازمان به شمار می‌رود. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که « هزینه کیفیت » می‌تواند ۳۰ تا ۵۰ درصد از درآمدهای فروش شرکت‌های خدماتی را ببلعد، در حقیقت بهبود کیفیت خدمات به استراتژی اصلی سازمان‌ها برای افزایش قدرت رقابتی شان تبدیل شده است (Newman & Cowling, 1996, 3).

بدیهی است که سیستم بانکی کشور و کیفیت عملکرد بانک‌ها نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشور دارد. رشد جمعیت و برنامه‌های توسعه اقتصادی کشور و ازدیاد حجم پول در گردش، افزایش فوق‌العاده تعداد عملیات روزانه در بانک‌های کشور را در پی داشته است. دستی یا نیمه مکانیزه بودن بسیاری از عملیات روزانه بانکی که در سال‌های اخیر با تنوع عملیات نیز همراه بوده است و بهینه نبودن آن‌ها، موجب تحمیل فشار و خستگی به کارکنان و عامل اتلاف وقت مراجعین به بانک‌ها شده است.

طرح تحقیق

بیان مسئله: اتوماسیون^۲ خدمات بانکی، در حال تبدیل شدن به یک عامل حساس در فرایند تلاش برای دستیابی به اثر بخشی هزینه^۳ است که می‌تواند به عنوان یک سلاح رقابتی استراتژیک مورد استفاده قرار گیرد.

دستگاه‌های ATM^۴ تاکنون در این جهت یک نقش محوری و پیشرو را بازی نموده‌اند. در عین حال مدیران بازاریابی بانک نیاز دارند تا به طور مداوم کیفیت خدمات و فرایند

1. Optional competitive advantage
2. Automation
3. Cost- Effectiveness
4. Automated Teller Machine

تصمیم‌گیری مشتری همانند تشکیل نگرش‌ها، ترجیحات و انتظارات و رضایت از این خدمات جدید خودکار شده را ارزیابی نمایند.

ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری، مفهومی است که بوسیله پاراسورامان ارائه شده است. این مفهوم نتیجه مقایسه انتظارات مشتری از کیفیت خدمات با ادراکات وی از کیفیت خدمات است.

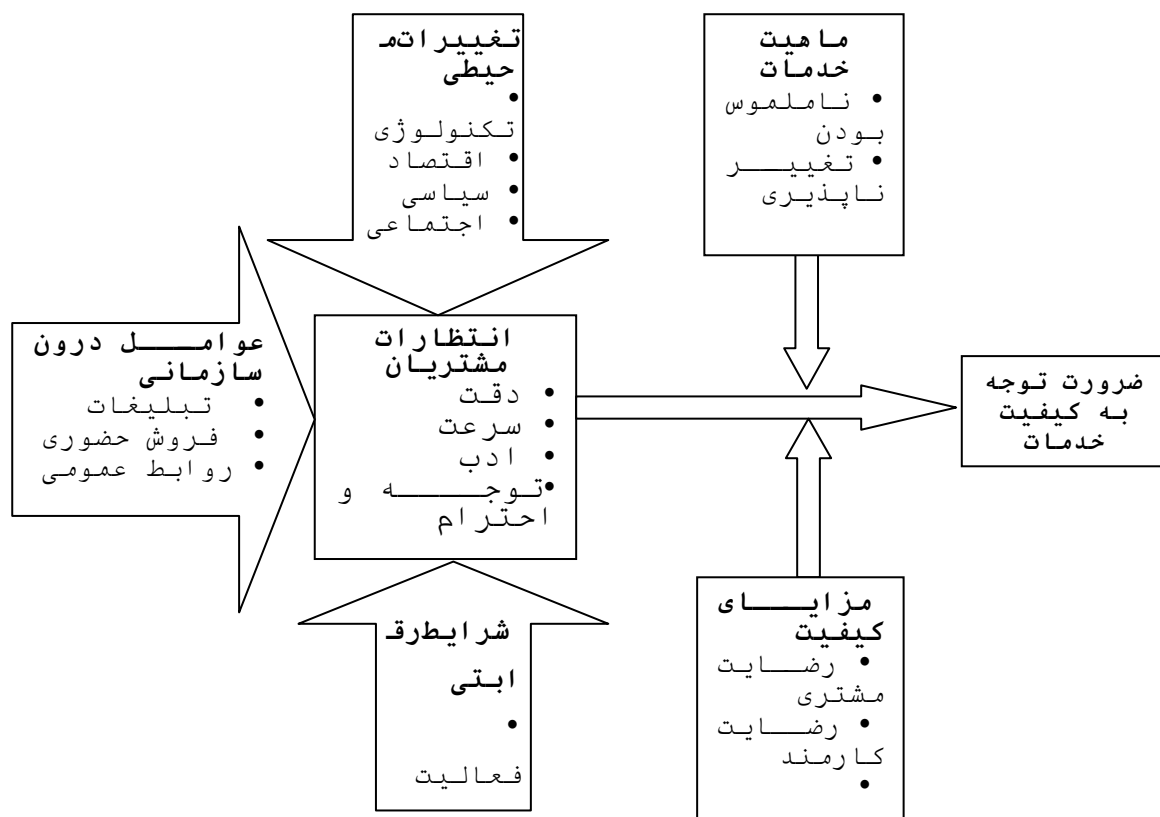
در زمینه سنجش کیفیت خدمات در بانک‌های مختلف مقیاسات مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است که در این میان شناخته شده ترین مقیاس، سروکوال^۱ است که توسط پاراسورامان و همکارانش^۲ ارائه شده است (Bahia & Nantel, 2000, 84). به این جهت در این پژوهش نیز از این مقیاس استفاده خواهد شد. این مقیاس دارای پنج بعد شامل عوامل محسوس^۳، قابلیت اعتبار^۴، پاسخگویی^۵، اطمینان^۶، همدلی^۷ است که مجموعاً دارای ۲۲ مولفه (شاخص) است. سوالی که مطرح می‌شود این است که مشتریان بانک‌های تجارت و پاریسیان نسبت به کیفیت خدماتی که از دستگاه‌های خودپرداز بانک دریافت می‌کنند، چه نظری دارند و این خدمات را تا چه اندازه مطابق با انتظارات خود می‌دانند و این دو بانک چه موقعیتی به لحاظ کیفیت خدمات در بخش سیستم خودپرداز نسبت به یکدیگر دارند.

اهمیت و ضرورت تحقیق: تمایل به کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر بیمه، بانک و غیره ایفا می‌کند چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سود آوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات در اغلب صنایع خدماتی مسئله حیاتی به شمار می‌رود این موضوع، بویژه، در ارتباط با خدمات مالی که بطور کلی متمایز کردن خدمات مشکل است، اهمیت بیشتری دارد (Stafford, et al., 1998, 426).

فیلیپ و دیگران^۸ در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت محصولات و خدمات واحدهای تجاری استراتژیک مهمترین عامل اثرگذار بر عملکرد این واحدها است.

1. SERVQUAL
2. Parasuraman, et al., 1998
3. Tangibility
4. Reliability
5. Responsiveness
6. Assurance
7. Empathy
8. Philips, et al., 1993

نهایتاً دلایل متعددی را می‌توان بر شمرده که بدان جهت سازمان‌ها باید به دنبال ارائه خدمات با کیفیت‌تر به مشتریان خود باشند که در شکل ۱ بصورت خلاصه آورده شده است:



شکل ۱- عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات (Chang & Chen, 1998)

پیشینه تحقیق: علی‌رغم اهمیت کیفیت خدمات، تاکنون تحقیقات اندکی در این زمینه در کشور انجام گرفته است که برخی از آن‌ها عبارتند از:

- ارزیابی کیفیت خدمات سازمان تامین اجتماعی از دیدگاه کارکنان (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۲): این تحقیق نشان می‌دهد که کارکنان سازمان تامین اجتماعی برای باورند که تمام ابعاد ۵ گانه کیفیت خدمات، عملکرد سازمان پایین‌تر از انتظار مشتریان است.
- اندازه‌گیری شاخص‌های کیفیت خدمات سیبای بانک ملی ایران (شریف زاده، کزازی و عزیززاده ثانی، ۱۳۸۲): در این تحقیق نشان داده شده است که میانگین انتظارات مشتریان در

هر یک از پنج مولفه کیفیت خدمات سیبا بیشتر از ادراکات آنان است و همچنین در بین مولفه‌های کیفیت خدمات، به ترتیب، مولفه قابلیت اطمینان، قابلیت ضمانت و تضمین، ظواهر فیزیکی، مسئولیت پذیری و همدلی از نظر اهمیت رتبه یک تا پنج را دارند.

- بررسی کیفیت خدمات و نظرات مشتریان در پروازهای خارجی هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران، عباسی، علی افشار کاظمی و مسعود احمدی، ۱۳۸۲.

نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که میان خواسته‌های مسافران پرواز بین‌المللی هما و خدمات ارائه شده شکاف وجود دارد و این در مورد مولفه‌های پنج‌گانه کیفیت خدمات تأیید گردید.

- طراحی مدل بهبود کیفیت خدمات پستی در جمهوری اسلامی ایران، دکتر کزازی، دکتر محمد رضا عباسی و یحیی دهقان، ۱۳۸۲.

این تحقیق ضمن بررسی کیفیت خدمات پستی و رابطه آن با رضایت مشتری با استفاده از مدل سروکوال، نشان داد که در ابعاد ۵ گانه کیفیت خدمات بین نمرات درک و انتظار دو گروه مشتریان و کارکنان تفاوت وجود دارد و شکاف بین درک و انتظار مشتری در مورد قابلیت اطمینان، پاسخگویی و همدلی بیشتر از شکاف بین واقعیت‌های موجود و شناخت انتظارات مشتریان توسط کارکنان است و همچنین شکاف بین درک انتظار مشتری در مورد تضمین و ظاهر فیزیکی کمتر از شکاف بین واقعیت‌های موجود و شناخت انتظارات مشتریان توسط کارکنان در این ابعاد است. ضمناً از نظر مشتریان و کارکنان، بعد قابلیت اطمینان بیشترین اهمیت را در بین چهار بعد دیگر دارد.

- طراحی مدلی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات سیستم‌های اطلاعات مدیریت در شرکت ایکس، مهدوی، اردیبهشت ۱۳۸۳.

در این پژوهش با تکیه بر مدل سروکوال سعی شده است تا ابعاد کیفیت خدمات در زمینه سنجش کیفیت خدمات سیستم‌های اطلاعاتی شناسایی و مدل در این راستا بومی شود. محقق در این تحقیق ضمن تعدیل مؤلفه‌های ابعاد ۵ گانه کیفیت خدمات، بعد ششمی بنام بعد ماشین انسان را نیز به آن می‌افزاید.

تحقیقات متعددی در حوزه‌های مختلف نظیر کتابخانه‌ها، بیمارستان، شرکت‌های هواپیمایی، هتل‌ها، بانک‌ها در خارج از کشور انجام گرفته است. حداقل ۲۹۳ مقاله مهم در خصوص کیفیت خدمات از سال ۱۹۷۶ تا سال ۱۹۹۵ تحریر شده است. اگر مقالاتی که کیفیت خدمات در آن‌ها به عنوان بخشی از مقاله مطرح شده است، را به حساب بیاوریم این تعداد به بیش

از ۴۰۰۰ مقاله می‌رسد. این ارقام به روشنی اهمیت کیفیت خدمات و توجه پژوهشگران و محققان به این بحث را نشان می‌دهد (Philip & hazlett, 261, 1997). به علاوه هیچ کسی نمی‌تواند اثرات دو مقاله نخستین پارسورامان، بری و زیتل در زمینه کیفیت خدمات را، بر صنعت و ادبیات تحقیقات بازاریابی انکار کند.

روش‌های سنجش کیفیت خدمات: در ادبیات موجود، روش‌های فراوانی برای ارزیابی کیفیت خدمات به چشم می‌خورد. برخی از این روش‌ها نتیجه مدل‌های مفهومی ارائه شده برای درک فرایند ارزیابی است و برخی دیگر از تحلیل‌ها و آزمایش‌های تجربی در بخش‌های مختلف خرده‌فروشی نشأت گرفته است.

پارسورامان، بری و زیتل اولین کسانی هستند که تلاش کردند تا روش‌های مختلف ارزیابی کیفیت خدمات را مقایسه و طبقه‌بندی نمایند:

الف- سروکوال: سروکوال از یک مدل مفهومی گرفته شده است که در سال ۱۹۹۵ توسط پارسورامان و همکارانش ارائه شد. در این مدل کیفیت خدمات نتیجه مقایسه انتظارات و ادراکات مشتریان است.

این مقیاس در سال ۱۹۹۱ بازبینی شد و مقیاس تجدیدنظر شده شامل سه بخش است. بخش اول و دوم هر یک شامل ۲۲ سوال (مرتبط با پنج بعد) به منظور ارزیابی انتظارات و ادراکات مشتریان طراحی شده است. در این بخش از پاسخگویان خواسته می‌شود تا نظر خود را در ارتباط با انتظار و نحوه درک خود از خدمات در یک مقیاس ۷ تایی از قویاً موافق تا قویاً مخالف بیان کنند. در نهایت براساس اختلاف بین انتظارات و تجارب پاسخگویان از ۲۲ ویژگی فوق‌امتیاز کیفیت کلی می‌تواند محاسبه شود. در بخش سوم از مشتریان خواسته می‌شود تا اهمیت هر یک از ابعاد را مشخص نمایند. سروکوال تکنیکی است که برای سنجش چگونگی برداشت مشتریان از کیفیت خدمات بکار می‌رود. این تکنیک براساس ۵ شاخص فوق و مقایسه بین انتظارات مشتری از نحوه ارائه خدمات و تجربه آن‌ها از اینکه خدمات چگونه ارائه شده است، عمل می‌کند.

یکی از مزیت‌های مهم این ابزار آن است که روایی و پایایی آن در طیف گسترده‌ای از حوزه‌های خدماتی نظیر بانک‌ها، بیمارستان‌ها، فروشگاه‌ها، دبیرستان‌ها به اثبات رسیده است. هر چند که برای استفاده از این ابزار در برخی از خدمات باید تعدیلاتی در این ابزار صورت

پذیرد، با این حال مقیاس کیفیت خدمات هنوز بهترین گزینه برای تحقیقات مقطعی و الگو برداری در صنعت به‌شمار می‌رود (Bloemer et al., 1999, 1084).

پاراسورامان و همکارانش در تحقیقات خود بر این نکته تأکید دارند که ابزار سروکوال یک مقیاس پایا و معتبر از کیفیت خدمات است. آن‌ها همچنین عنوان می‌کنند که این ابزار در طیف وسیعی از حوزه‌های خدماتی نظیر موسسات مالی، کتابخانه‌ها، هتل‌ها، مراکز درمانی و... قابلیت کاربرد دارد، هر چند که باید برخی از مولفه‌های آن مجدداً عبارت‌بندی شود و یا مولفه‌هایی بدان اضافه گردد.

گزینه (انتظارات) کاملاً مخالف	←	کاملاً موافق					
یک بانک خوب دارای تجهیزات مدرن است	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷

گزینه (عملکرد) کاملاً با اهمیت	←	کاملاً بی اهمیت					
بانک (X) دارای تجهیزات مدرن است	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷

شکل ۲- مقیاس‌های *SERVQUAL*

ب- سروپرف: این مدل در سال ۱۹۹۲ توسط تیلور و کرونین ارائه شده است. در این مدل برخلاف مدل سروکوال که از مقیاس دوتایی استفاده می‌شود، از یک مقیاس مجرد استفاده می‌شود. قضاوت کلی در رابطه با کیفیت به وسیله جمع هر یک از آیتم‌های مجرد محاسبه می‌شود (شکل ۳). در حقیقت کیفیت ادراک شده در این مدل برابر است با عملکرد ادراک شده از سوی مشتریان. بعبارتی داریم:

$$SQ \text{ (service Quality)} = P \text{ (performance)}$$

گزینه (انتظارات) کاملاً موافق	←	کاملاً مخالف					
بانک تجارت دارای تجهیزات مدرن است	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷

شکل ۳- مقیاس سروپرف

جنبه مثبت یا مزیت این مدل اجرای آسان آن است. همچنین اعتبار ارزیابی آن بالاتر از سروکوال است. نقطه ضعف این مدل آن است که تجزیه و تحلیل در ارتباط با انتظارات و

مقصودها صورت نمی گیرد. در نتیجه اطلاعات در رابطه با اینکه چه نقاطی از کیفیت دارای ضعف است و باید بهبود یابد از بین نمی روند.

ج- SERVIMPERF: در این مدل برای قضاوت در ارتباط با کیفیت از دو جزء اصلی استفاده می شود. این دو جزء برای هر یک از خدمات ارائه شونده سازمان پرسیده می شود و از آن برای به دست آوردن کل قضاوت مشتری نیز استفاده می شود.

۱- جزء ارزیابی یا اثرگذار خدمات واقعی شرکت.

۲- جزء اهمیتی

همان طوری که در شکل (۳) نشان داده شده است، در این مدل بجای مقیاس دوتایی از دو مقیاس منفرد استفاده می شود که بوسیله آنها اهمیت خدمات ارائه شده و کیفیت خود خدمات ارائه شده سنجیده خواهد شد. در این مدل فرض بر این است که بعضی ویژگی‌ها از ویژگی‌های دیگر اهمیت بیشتری دارند، به عبارت دیگر هر ویژگی بصورت متفاوتی مرور و درک می شود. مدل ریاضی این ابزار را می توان به شکل زیر نوشت:

(۲-۲)

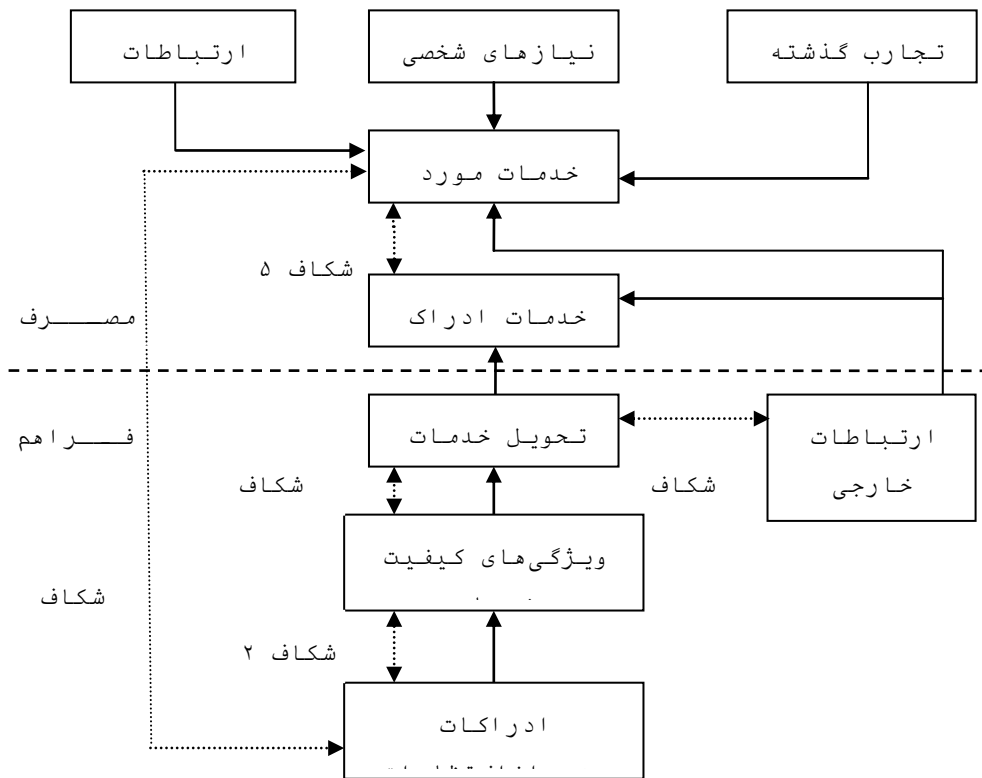
$$SQ = \sum W_i * P_i$$

W_i : وزن مولفه i ام

P_i : عملکرد ادراک شده در مولفه i ام

مزیت این مدل این است که به سرعت می توان فهمید که شرکت کجا قوی است و کجا مدیریت کیفیت باید سریعاً عمل نماید. یکی از معایب این مدل آن است که سنجش اهمیت اجزاء آسان نیست همچنین باید گفت از آنجا که در استفاده از این مدل از دو مقیاس منفرد استفاده می شود، تعداد سوالات آن نسبت به مدل سروپرف خیلی زیادتر است. البته این عیب خود مزیتی دارد و آن این حقیقت است که احتمال کسب اطلاعات زیادتری وجود دارد.

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۴- مدل تحلیل شکاف خدماتی (Ghobadian, et al., 1994, 56)

اهداف تحقیق

اهداف تحقیق را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

۱. آگاهی از انتظارات و ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک تجارت و بانک پارسیان در بخش سیستم خودپرداز
۲. شناسایی شکاف‌های موجود بین انتظارات و ادراکات مشتریان در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده در بانک‌های تجارت و پارسیان در بخش سیستم خودپرداز

۳. شناسایی اولویت ابعاد کیفیت خدمات بانکی در بخش سیستم خودپرداز از دیدگاه مشتریان دو بانک تجارت و پارسیان
۴. مقایسه کیفیت خدمات سیستم خودپرداز بانک تجارت و بانک پارسیان که به ترتیب بانک دولتی و خصوصی محسوب می شوند.

فرضیه‌های تحقیق: فرضیات پژوهش حاضر شامل یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی است که برای بانک‌های تجارت و پارسیان مطرح‌اند و عبارتند از:

- **فرضیه اصلی:** انتظارات مشتریان از خدمات بانک‌های تجارت و پارسیان (که به ترتیب بانک دولتی و خصوصی اند) در بخش سیستم خودپرداز فراتر از عملکرد بانک است.
- **فرضیه‌های فرعی:** انتظارات مشتریان از عوامل محسوس فراتر از ادراکات آنان از این عوامل است.

۱. انتظارات مشتریان از قابلیت اعتبار فراتر از ادراکات آنان از قابلیت اعتبار است.
۲. انتظارات مشتریان از پاسخگویی از ادراکات آنان از پاسخگویی فراتر است.
۳. انتظارات مشتریان از اطمینان خاطر از ادراکات آنان از اطمینان خاطر فراتر است.
۴. انتظارات مشتریان از همدلی از ادراکات آنان از همدلی فراتر است.

روش شناختی تحقیق: تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی پیمایشی است. توصیفی است از آن جهت که تصویری از وضعیت موجود ارائه می دهد و پیمایشی است به این دلیل که با بهره گیری از روش‌های پیمایشی انحراف از عملکرد را اندازه گیری می کند. این پژوهش با استفاده از مطالعات میدانی به روش تهیه و توزیع پرسشنامه در میان مشتریان بانک تجارت و پارسیان (که از سیستم‌های خودپرداز این بانک استفاده می کنند) انجام گرفته است. در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات (سروکوال) استفاده شده که داده‌های لازم در خصوص کیفیت خدمات بانک از طریق آن جمع آوری شده است. این پرسشنامه مبتنی بر الگوی شکاف است که بوسیله پاراسورمان و همکاران معرفی شده است. الگوی شکاف کیفیت خدمات را به عنوان یک کارکرد شکاف بین انتظارات مشتریان و درک آن‌ها از خدمات واقعی که بوسیله سازمان ارائه می‌گردد تعریف می نماید. لذا برای جمع آوری اطلاعات در این زمینه پرسشنامه‌ای دو قسمتی بر

مبنای مولفه‌های موثر بر کیفیت خدمات تهیه و جهت بررسی ادراکات و انتظارات مشتریان به آن‌ها ارائه می‌شود.

در طراحی پرسشنامه با استفاده از مبانی نظری و مطالعات انجام شده در زمینه خدمات بانکی به ویژه خدمات در زمینه دستگاه‌های خودپرداز، تعدیلاتی در پرسشنامه استاندارد سروکوال صورت گرفت و در نتیجه پرسشنامه ای با ۲۲ پرسش ایجاد شد که پنج بعد کیفیت خدمات بانکی در حوزه مورد نظر را از نظر دریافت کنندگان خدمات اندازه گیری می‌کند. در این تحقیق به منظور اندازه گیری و سنجش پاسخ‌های ارائه شده از طرف پاسخ دهندگان از مقیاس ۷ امتیازی لیکرت استفاده شده است که از گزینه «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» را شامل می‌شود

در این پرسشنامه هر یک از سنجه‌ها دارای دو بعد به قرار زیر است:

۱. انتظارات مشتری از خدمات بانک تجارت در بخش سیستم خودپرداز
۲. ادراکات مشتری از خدمات بانک تجارت در بخش سیستم خودپرداز

پس از طراحی پرسشنامه، برای اطمینان از پایایی و روایی آن اقداماتی معمول گردید. برای آزمون روایی از روش تحلیل محتوا و برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضمناً پرسشنامه‌ها با انجام یک مطالعه آزمایشی بر روی دو نمونه ۳۰ نفری از مشتریان بانک‌های تجارت و پارسیان اعتبار سنجی شده است. از دیدگاه پاسخگویان مطالعه اولیه، سؤالات، روشن و واضح ارزیابی شده و هیچ یک از آن‌ها مبهم نبوده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه انتظارات مشتریان بانک تجارت ۰/۸۶۰۵ و ضریب آلفای ادراکات مشتریان بانک تجارت ۰/۹۱۸۶ است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه انتظارات مشتریان بانک پارسیان ۰/۸۷۱۰ و ضریب آلفای ادراکات آنان ۰/۹۲۲۷ است. آنگاه تعداد ۲۵۰ پرسشنامه بین مشتریان بانک‌های تجارت و پارسیان که از خدمات سیستم خودپرداز استفاده می‌کنند، توزیع شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه مشخص شد که اکثر سؤالات مطرح شده برای پاسخگویان مفهوم بوده است. البته نکات ابهام معدود نیز رفع و اصلاح گردید.

جامعه آماری و روش نمونه گیری: جامعه آماری این تحقیق، مشتریان شعب بانک تجارت و بانک پارسیان در سطح شهر تهران بوده است که از خدمات سیستم خودپرداز این بانک‌ها استفاده می‌کنند.

نمونه آماری این تحقیق نیز، استفاده کنندگان از دستگاه‌های ATM بانک‌های تجارت و پارسیان در برخی از مناطق تهران بوده‌اند که دارای کارت‌های عابر بانک این دو بانک هستند.

برای برآورد حجم نمونه هم، از فرمول: $n = \frac{z_{\alpha/2}^2}{\epsilon^2} \times \delta^2$ استفاده شده است که در آن:

$z_{\alpha/2}^2$: مقدار آماره توزیع استاندارد در سطح اطمینان ۹۵ درصد است که ارزش آن ۱/۹۶ خواهد بود.

δ^2 : واریانس جامعه است و در مواردی که واریانس جامعه در دسترس نباشد، مطمئن تر آن است که حداکثر واریانس یعنی $\delta^2 = ۰.۲۵$ در نظر گرفته شود که در این تحقیق نیز همین کار صورت گرفته است.

(E): برای بالا بردن اطمینان تحقیق، ضریب خطایی برابر ۰/۰۷ با احتمال ۰/۹۵

($\epsilon = ۰/۰۵$) در نظر گرفته شد و حجم نمونه ۲۰۰ نفر محاسبه گردید

در این تحقیق از روش نمونه گیری مرحله‌بی استفاده شد. در این روش انتخاب در چند مرحله انجام می شود. یعنی قبل از تهیه فهرست و شماره گذاری همه عناصر در جامعه آماری، جامعه آماری به چند بخش تقسیم و از میان آن‌ها چند بخش بطور تصادفی انتخاب می‌شود. سپس از میان هر یک از بخش‌های انتخاب شده، اعضای نمونه مورد نظر معین می‌گردد.

لذا ابتدا کلیه شعب بانک تجارت برحسب سرپرستی‌ها (به ۷ منطقه) تقسیم و به عنوان نمونه اولیه انتخاب شدند. در مرحله بعد بطور تصادفی ۳ منطقه (مناطق ۲ و ۴ و ۵) از بین این مناطق ۷ گانه انتخاب شدند و در هر یک از مناطق مذکور هم از بین شعبات مجهز به دستگاه ATM ۳ شعبه به طور تصادفی انتخاب گردید. آنگاه به صورت تصادفی به تعداد مساوی از مشتریان استفاده کننده از ATM هر یک از شعبات انتخاب شده مراجعه و پرسشنامه توزیع گردید. در مورد بانک پارسیان نیز به همین ترتیب عمل شد و مناطق (۱، ۶، ۳) انتخاب گردید. در نهایت کلاً تعداد ۲۵۰ پرسشنامه تهیه و تکثیر و برای مشتریان هر بانک ۱۲۵ پرسشنامه تخصیص داده شد و بین گروه‌های نمونه توزیع گردید.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها: در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های مختلف به قرار زیر استفاده شده است:

- برای مقایسه اندازه هر یک از شاخص‌های کیفیت خدمات وضعیت مطلوب (مورد انتظار) و وضعیت موجود، از آزمون (t) دو نمونه‌ای وابسته

- برای مقایسه وضعیت موجود دو بانک، از آزمون t نمونه‌هایی مستقل و
 - برای اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات از آزمون فریدن من
- در عین حال برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها نیز از آزمون کاگولاف - بکیرلوف استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

در این قسمت ابتدا به وضعیت متغیرهای مهم جمعیت شناختی نمونه مانند: تحصیلات و سن و سابقه پاسخگویان پرداخته خواهد شد و سپس فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرد.

* بر اساس بررسی صورت گرفته بیشترین فراوانی پاسخ دهندگان در مشتریان رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال بانک‌های مذکور و بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات، لیسانس بوده است. توزیع فراوانی مشتریان بانک‌های تجارت و پارسیان بر حسب سابقه استفاده از سیستم‌های خودپرداز نشان می‌دهد که ۱۳/۵ درصد افراد کمتر از ۶ ماه، ۷۳ درصد ۶ ماه تا دو سال و ۱۳/۵ درصد بیش از دو سال سابقه استفاده از دستگاه‌های خودپرداز را داشته اند.

* بر اساس نتایج بدست آمده از میانگین رتبه شاخص‌های مربوط به بعد **عوامل محسوس** در مشتریان بانک‌های تجارت و پارسیان از لحاظ توصیفی، میانگین رتبه انتظارات مشتریان از عوامل محسوس فراتر از ادراکات آنان از عوامل محسوس است. اما در خصوص ادراکات مربوط به عوامل محسوس، اغلب مشتریان بانک تجارت و پارسیان معتقدند که در شعب بانک‌ها، تاحدودی صورتحساب مربوط به کارت اعتباری براحتی قابل فهم است، ظاهر دستگاه خودپرداز بانک‌ها تاحدودی مناسب و جذاب بوده و مشتری تاحدودی براحتی از آن استفاده می‌کند، دستگاه‌های خودپرداز بانک‌های تجارت و پارسیان سخن گو نیستند و از نظر موقعیت نصب و سرپناه برای مشتری تاحدودی مناسب است.

* بر اساس نتایج میانگین رتبه شاخص‌های مربوط به **عوامل قابلیت اعتبار** در بانک‌های تجارت و پارسیان از لحاظ توصیفی، میانگین رتبه انتظارات مشتریان از عوامل قابلیت اعتبار فراتر از ادراکات آنان از عوامل قابلیت اعتبار است. اما در خصوص ادراکات مربوط به عوامل قابلیت اعتبار، اغلب مشتریان بانک تجارت و پارسیان معتقدند که در شعب بانک‌های مذکور، نقل و انتقال وجوه بین حساب‌ها توسط دستگاه خودپرداز تاحدودی بدون نقص و اشتباه صورت می‌پذیرد، ارایه صورتحساب کارت اعتباری توسط دستگاه‌های خودپرداز بانک،

تاحدودی بدون نقص و اشتباه است و سیستم خودپرداز واحدهای کلیه خدمات وعده داده شده به مشتریان را، به نحو احسن انجام می دهد.

* بر اساس نتایج میانگین رتبه شاخص‌های مربوط به **عوامل پاسخگویی** در بانک‌های تجارت و پارسیان از لحاظ توصیفی، میانگین رتبه انتظارات مشتریان از عوامل پاسخگویی فراتر از ادراکات آنان از عوامل پاسخگویی است. اما در خصوص ادراکات مربوط به عوامل پاسخگویی، اغلب مشتریان بانک تجارت و پارسیان معتقدند که در شعب بانک تجارت و پارسیان دستگاه‌های خودپرداز معمولاً دارای پول نیستند، مشکل در صورتحساب کارت اعتباری، توسط کارکنان مربوط واحدهای در اسرع وقت برطرف می شود، ارائه خدمات سیستم خود پرداز بانک تجارت و پارسیان واحدهای با نیازهای روز و جدید و مدرن متناسب است، کارکنان متصدی دستگاه خودپرداز، واحدهای مشتاقانه به ارائه خدمات و کمک به مشتریان می پردازند و دستگاه‌های خودپرداز بانک تجارت به کارت‌های اعتباری سایر بانک‌ها به شکل چندان رضایت بخشی خدمت ارائه نمی دهند، اما مشتریان از دستگاه‌های خودپرداز بانک پارسیان جهت ارائه خدمت به کارت‌های اعتباری سایر بانک‌ها واحدهای راضی هستند.

* بر اساس نتایج میانگین رتبه شاخص‌های مربوط به **عوامل اطمینان خاطر** در بانک‌های تجارت و پارسیان از لحاظ توصیفی، میانگین رتبه انتظارات مشتریان از عوامل اطمینان خاطر فراتر از ادراکات آنان از عوامل اطمینان خاطر است. اما در خصوص ادراکات مربوط به عوامل اطمینان خاطر، اغلب مشتریان بانک تجارت و پارسیان معتقدند که در شعب بانک‌های مذکور متصدیان دستگاه خودپرداز، واحدهای دانش فنی و توانایی لازم برای انجام خدمت و پاسخ به سوالات احتمالی مشتریان را دارند، واحدهای امکان سوء استفاده از کارت‌های دستگاه‌های خودپرداز بانک تجارت و پارسیان به هنگام مفقود شدن وجود ندارد، در خصوص این سوال که در سیستم خودپرداز بانک‌های مذکور، نگرانی از نفوذ افراد سودجو به شبکه وجود ندارد اغلب مشتریان نظر خاصی نداشته‌اند. در شعب بانک پارسیان در صورت پرسیدن سوال از کارکنان متصدی خودپرداز، بدون عصبانیت پاسخ سوال را می دهند اما مشتریان بانک تجارت، واحدهای با پرسش فوق موافقند، در استفاده از دستگاه‌های خودپرداز بانک تجارت، بیشتر مشتریان در خصوص نگرانی نداشتن در مورد عدم بازگشت کارت، بطور میانگین، نظری ابراز ننموده اند و معتقدند که متصدی دستگاه‌های خودپرداز بانک تجارت و پارسیان، واحدهای قابل اعتماد، مودب و با وقار هستند.

* بر اساس نتایج میانگین رتبه شاخص‌های مربوط به عوامل همدلی در بانکهای تجارت و پارسیان از لحاظ توصیفی، میانگین رتبه انتظارات مشتریان از عوامل همدلی فراتر از ادراکات آنان از عوامل همدلی است. اما در خصوص ادراکات مربوط به عوامل همدلی، اغلب مشتریان بانک تجارت و پارسیان معتقدند که در صورت بروز مشکل در دستگاه‌های خودپرداز صحبت با متصدی مربوطه تا حدودی براحتی امکانپذیر است. دستگاه‌های خودپرداز بانک تجارت و پارسیان در مکان‌هایی واقع شده است که تا حدودی براحتی قابل دسترس‌اند، اطلاع‌رسانی بانک‌های تجارت و پارسیان در مورد نحوه استفاده از دستگاه‌های خودپرداز و انواع خدمات آن، تا حدودی به شکل مناسب و به موقع صورت می‌گیرد و فرایند دریافت خدمت از دستگاه‌های خودپرداز بانک‌های تجارت و پارسیان نسبتاً بسیار ساده و برای عموم مردم قابل فهم و اجراست.

* آزمون و تحلیل فرضیه اصلی تحقیق (برای بانک تجارت)

◀ انتظارات مشتریان از خدمات بانک تجارت در زمینه دستگاه‌های خودپرداز فراتر از عملکرد بانک است

فرضیه صفر: انتظارات مشتریان از خدمات بانک تجارت در زمینه دستگاه‌های خودپرداز فراتر از عملکرد بانک نیست.

فرضیه تحقیق: انتظارات مشتریان از خدمات بانک تجارت در زمینه دستگاه‌های خودپرداز فراتر از عملکرد بانک است.

جدول ۱- نتایج توصیفی آزمون t نمونه‌های زوجی

میانگین	تعداد	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
۶/۶۴۰۳	۱۰۰	۰/۳۲۷۶۷	۰/۰۳۲۷۷
۴/۴۲۸۸	۱۰۰	۰/۹۴۶۲۹	۰/۰۹۴۶۳

جدول ۲- نتایج تحلیلی آزمون t نمونه‌های زوجی

تفاوت‌های زوجی				t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین	فاصله اطمینان			
			حد پائین	حد بالا		

۰/۰۰۰	۹۹	۲۲/۰۷۸	۲/۴۱۰۳	۲/۰۱۲۸	۰/۱۰۰۱۷	۱/۰۰۱۷۰	۲/۲۱۱۵
-------	----	--------	--------	--------	---------	---------	--------

بر اساس سطح معنی داری آزمون فوق که کمتر از ۰/۰۵ است نتیجه می گیریم که بین میانگین رتبه انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات بانک تجارت در زمینه دستگاه‌های خودپرداز تفاوت معنی داری وجود دارد و با در نظر گرفتن مقادیر میانگین در جدول شماره ۱، میانگین انتظارات (۶/۶۴) بیشتر از میانگین ادراکات (۴/۴۳) مشتریان از خدمات بانک تجارت در زمینه دستگاه‌های خودپرداز است. از سوی دیگر مقدار t محاسبه شده آماره نیز ۲۲/۰۷۸ است که در مقایسه با مقدار t بدست آمده از جدول احتمالات دنباله راست توزیع t ($t_{0.95, 99} = 1.66$) بسیار بیشتر است، بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود و می‌توان گفت که انتظارات مشتریان از خدمات بانک تجارت در زمینه دستگاه‌های خودپرداز فراتر از عملکرد بانک است.

فرضیه‌های فرعی تحقیق (برای بانک تجارت)

فرضیه فرعی اول: انتظارات مشتریان بانک تجارت از عوامل محسوس فراتر از ادراکات آنان از است.

فرضیه صفر: انتظارات مشتریان بانک تجارت از عوامل محسوس فراتر از ادراکات آنان نیست.

جدول ۳- نتایج توصیفی آزمون t نمونه‌های زوجی

عوامل محسوس	میانگین	تعداد	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
انتظارات	۶/۲۱۷۵	۱۰۰	۱/۵۸۸۵۳	۱/۰۵۸۸۵
ادراکات	۴/۴۶۷۵	۱۰۰	۱/۹۷۷۲۲	۱/۰۹۷۷۲

جدول ۴- نتایج تحلیلی آزمون t نمونه‌های زوجی

سطح معنی داری	درجه آزادی	t	تفاوت‌های زوجی			
			میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین	فاصله اطمینان
			حد پائین	حد بالا		
۱/۰۰۰	۹۹	۱۵/۳۸۰	۱/۵۲۴۲	۱/۹۷۵۸	۱/۱۳۷۸	۱/۱۳۷۸۱

* بر اساس نتایج توصیفی آزمون t نمونه‌های زوجی، سطح معنی داری آزمون کمتر از ۰/۰۵ است. نتیجه می‌گیریم که بین میانگین رتبه انتظارات و ادراکات مشتریان از عوامل محسوس تفاوت معنی داری وجود دارد. با در نظر گرفتن مقادیر میانگین در جدول شماره ۳ که میانگین انتظارات (۶/۲۱) بیشتر از میانگین ادراکات (۴/۴۶) مشتریان از عوامل محسوس است و همچنین با مقایسه t محاسبه شده آماره (۱۵/۳۸۰) و مقدار t بدست آمده از جدول احتمال دنباله راست توزیع t ($t_{0.95, 99} = 1.66$) نتیجه گیری می‌شود که فرضیه صفر مردود است. بنابراین این فرضیه که انتظارات مشتریان از عوامل محسوس فراتر از ادراکات آنان از عوامل محسوس در بانک تجارت است، مورد تایید واقع می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم: انتظارات مشتریان بانک تجارت از قابلیت اعتبار فراتر از ادراکات آنان است.

فرضیه صفر: انتظارات مشتریان بانک تجارت از قابلیت اعتبار فراتر از ادراکات آنان از قابلیت اعتبار نیست.

* بر اساس نتایج توصیفی آزمون t نمونه‌های زوجی (جدول مورد استفاده مشابه جدول فرضیه اول اند) سطح معنی داری آزمون فوق کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه می‌گیریم که بین میانگین رتبه انتظارات و ادراکات مشتریان از قابلیت اعتبار تفاوت معنی داری وجود دارد. با در نظر گرفتن مقادیر میانگین، میانگین انتظارات (۶/۸۳) بیشتر از میانگین ادراکات (۴/۵۵) مشتریان از قابلیت اعتبار است همچنین با مقایسه مقدار t محاسبه شده از آماره (۱۷/۰۸۱) و t بدست آمده از جدول احتمالات دنباله راست توزیع t ($t_{0.95, 99} = 1.66$) نتیجه می‌شود که فرضیه صفر مردود است بنابراین این فرضیه که انتظارات مشتریان از قابلیت اعتبار فراتر از ادراکات آنان از قابلیت اعتبار در بانک تجارت می‌باشد، پذیرفته می‌شود.

فرضیه فرعی سوم: انتظارات مشتریان بانک تجارت از پاسخگویی فراتر از ادراکات آنان از پاسخگویی است.

فرضیه صفر: انتظارات مشتریان بانک تجارت از پاسخگویی فراتر از ادراکات آنان از پاسخگویی نیست.

* بر اساس نتایج توصیفی آزمون t نمونه‌های زوجی، سطح معنی داری آزمون کمتر از ۰/۰۵ است. نتیجه می‌گیریم که بین میانگین رتبه انتظارات و ادراکات مشتریان از پاسخگویی تفاوت معنی داری وجود دارد. با در نظر گرفتن مقادیر میانگین، میانگین انتظارات (۶/۸۰) بیشتر از میانگین ادراکات (۴/۰۰) مشتریان از پاسخگویی است. همچنین با مقایسه مقدار t محاسبه

شده از آماره (۲۲/۱۸۵) و t بدست آمده از جدول احتمالات دنباله راست توزیع t ($t_{0.95, 99} = 1.66$) نتیجه می شود که فرضیه صفر مردود است بنابراین این فرضیه که انتظارات مشتریان از پاسخگویی فراتر از ادراکات آنان از پاسخگویی در بانک تجارت است نیز پذیرفته می شود.

فرضیه فرعی چهارم: انتظارات مشتریان بانک تجارت از اطمینان خاطر فراتر از ادراکات آنان از اطمینان خاطر است.

فرضیه صفر: انتظارات مشتریان بانک تجارت از اطمینان خاطر فراتر از ادراکات آنان از اطمینان خاطر نیست.

* بر اساس نتایج توصیفی آزمون t نمونه‌های زوجی، سطح معنی داری آزمون فوق کمتر از ۰/۰۵ است. نتیجه می گیریم که بین میانگین رتبه انتظارات و ادراکات مشتریان از اطمینان خاطر تفاوت معنی داری وجود دارد. با در نظر گرفتن مقادیر میانگین، میانگین انتظارات (۶/۷۱) بیشتر از میانگین ادراکات (۴/۴۷) مشتریان از اطمینان خاطر است. همچنین با مقایسه مقدار t محاسبه شده از آماره (۲۴/۱۲۳) و t بدست آمده از جدول احتمالات دنباله راست توزیع t ($t_{0.95, 99} = 1.66$) نتیجه می شود که فرضیه صفر مردود است. بنابراین این فرضیه که انتظارات مشتریان از اطمینان خاطر فراتر از ادراکات آنان از اطمینان خاطر در بانک تجارت است، نیز پذیرفته می شود.

فرضیه فرعی پنجم: انتظارات مشتریان بانک تجارت از همدلی فراتر از ادراکات آنان از همدلی است.

فرضیه صفر: انتظارات مشتریان بانک تجارت از همدلی فراتر از ادراکات آنان از همدلی است.

* بر اساس نتایج توصیفی آزمون t نمونه‌های زوجی، سطح معنی داری آزمون کمتر از ۰/۰۵ است. نتیجه می گیریم که بین میانگین رتبه انتظارات و ادراکات مشتریان از همدلی تفاوت معنی داری وجود دارد. با در نظر گرفتن مقادیر میانگین، میانگین انتظارات (۶/۶۴) بیشتر از میانگین ادراکات (۴/۶۴) مشتریان از همدلی است، همچنین با مقایسه مقدار t محاسبه شده از آماره (۱۷/۲۲۰) و t بدست آمده از جدول احتمالات دنباله راست توزیع t ($t_{0.95, 99} = 1.66$) نتیجه می شود که فرضیه صفر مردود است. بنابراین، این فرضیه که انتظارات

مشتریان از همدلی فراتر از ادراکات آنان از همدلی در بانک تجارت است نیز، مورد تأیید واقع می‌گردد.

فرضیه اصلی تحقیق (در مورد بانک پارسیان): انتظارات مشتریان از خدمات بانک پارسیان در زمینه دستگاه‌های خودپرداز فراتر از عملکرد بانک است.

فرضیه‌های فرعی تحقیق (برای بانک پارسیان): انتظارات مشتریان بانک پارسیان از ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات فراتر از ادراکات آنان از عوامل محسوس است.

آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی در مورد بانک پارسیان به روش مشابه بانک تجارت انجام شد و کلیه فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

* سایر یافته‌های تحقیق

الف) مقایسه کیفیت خدمات سیستم خودپرداز بانک تجارت و بانک پارسیان
در این قسمت به اختلاف نظرات مشتریان بانک‌های تجارت و پارسیان و مقایسه ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات سیستم خودپرداز این دو بانک می‌پردازیم. علت مقایسه ادراکات مشتریان بانک‌های مذکور، بررسی عملکرد بانک‌های فوق در حال حاضر است که این مورد از دیدگاه مشتریان بانک‌ها بسیار حائز اهمیت است.

جدول ۵- نتایج توصیفی آزمون t نمونه‌های مستقل

خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد	گروه	
	۰/۹۷۷۲۲	۴/۴۶۷۵	۱۰۰	تجارت	عوامل محسوس
	۰/۹۸۹۴۵	۴/۶۶۴۲	۱۰۰	پارسیان	
	۱/۳۰۱۲۸	۴/۵۵۰۰	۱۰۰	تجارت	قابلیت اعتبار یا اطمینان
	۱/۳۵۱۳۱	۵/۱۰۰۰	۱۰۰	پارسیان	
	۱/۲۲۸۷۶	۴/۰۰۶۰	۱۰۰	تجارت	پاسخگویی
	۱/۲۹۸۰۷	۴/۳۹۰۵	۱۰۰	پارسیان	
	۰/۹۴۶۳۸	۴/۴۷۵۳	۱۰۰	تجارت	اطمینان خاطر
	۰/۹۲۷۰۶	۴/۶۲۰۷	۱۰۰	پارسیان	
	۱/۰۵۹۵۸	۴/۶۴۵۰	۱۰۰	تجارت	همدلی
	۱/۰۲۰۳۱	۴/۸۷۲۵	۱۰۰	پارسیان	
	۰/۹۴۶۲۹	۴/۴۲۸۸	۱۰۰	تجارت	عملکرد کلی
	۰/۹۸۱۸۷	۴/۷۲۹۶	۱۰۰	پارسیان	

جدول ۶- نتایج تحلیلی آزمون t جهت برابری میانگین‌ها

فاصله اطمینان		اختلاف خطای معیار	اختلاف میانگین‌ها	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	t	
حد بالا	حد پائین						
-۰/۷۷۵۸	-۰/۴۷۰۹۱	۰/۱۳۹۰۷	-۱/۹۶۷	۰/۱۵۹	۱۹۸	-۱/۴۱۴	عوامل محسوس
-۱/۱۸۰۰۵	-۰/۹۱۹۵۵	۰/۱۸۷۶۰	-۱/۵۵۰۰	۰/۰۰۴	۱۹۸	-۲/۹۳۲	قابلیت اعتبار یا اطمینان
-۰/۳۲۰۲	-۰/۷۳۶۹۸	۰/۱۷۸۷۴	-۰/۳۸۴۵	۰/۰۳۳	۱۹۸	-۲/۱۵۱	پاسخگویی
-۱/۱۱۵۹۲	-۰/۴۰۶۵۸	۰/۱۳۲۴۸	-۱/۴۵۳	۰/۲۷۴	۱۹۸	-۱/۰۹۷	اطمینان خاطر
-۰/۰۶۲۵۸	-۰/۵۱۷۵۸	۰/۱۴۷۱۰	-۰/۲۲۷۵	۰/۱۲۴	۱۹۸	-۱/۵۴۷	همدلی
-۰/۰۳۱۸۹	-۰/۵۶۹۷۱	۰/۱۳۶۳۶	-۰/۳۰۰۸	۰/۰۲۹	۱۹۸	-۲/۲۰۶	عملکرد کلی

بر اساس سطح معنی داری آزمون t نمونه‌های مستقل فوق در عوامل قابلیت اعتبار یا اطمینان ، پاسخگوئی و عملکرد کلی کمتر از ۰/۰۵ است نتیجه می گیریم که بین میانگین رتبه ادراکات مشتریان از خدمات بانک تجارت و پارسیان در زمینه دستگاه‌های خودپرداز تفاوت معنی داری وجود دارد. با در نظر گرفتن مقادیر میانگین در جدول شماره ۵، میانگین ادراکات مشتریان بانک پارسیان در موارد مذکور بیشتر از میانگین ادراکات مشتریان بانک تجارت در زمینه دستگاه‌های خودپرداز است. لازم به توضیح است که علی رغم عدم معنی داری تفاوت میانگین بانک پارسیان و تجارت در عوامل محسوس ، اطمینان خاطر و همدلی ، میانگین رتبه بانک پارسیان بیشتر از تجارت است. بدین معنی که خدمات در بخش سیستم‌های خودپرداز بانک پارسیان از کیفیت بالاتری نسبت به بانک تجارت برخوردار بوده و در نتیجه با پارسیان توانسته مشتریانش را در مجموع راضی تر از بانک تجارت نگه دارد. (ب) تبه بندی انتظارات و ادراکات مشتریان بانک تجارت از شاخص‌های کیفیت خدمات در سیستم‌های خودپرداز:

جدول ۷- نتایج توصیفی آزمون فریدمن جهت رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات مربوط به انتظارات مشتریان از خدمات بانک تجارت

میانگین رتبه	ابعاد کیفیت خدمات
۱/۵۸	عوامل محسوس
۳/۶۵	قابلیت اعتبار یا اطمینان
۳/۵۴	پاسخگویی
۳/۴۰	اطمینان خاطر
۲/۸۵	همدلی

جدول ۸-: نتایج تحلیلی آزمون فریدمن

۱۰۰	تعداد
۴۳/۱۰۴	کای دو
۴	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

بر اساس سطح معنی داری آزمون فریدمن (کمتر از ۰/۰۵) نتیجه می گیریم که بین میانگین رتبه انتظارات مشتریان از خدمات بانک تجارت تفاوت معنی داری وجود دارد. با در نظر گرفتن جدول شماره ۷ میانگین رتبه انتظارات مشتریان بانک تجارت از شاخص های کیفیت خدمات در شاخص های «قابلیت اعتماد» و «پاسخگویی» بیشتر از سایر عوامل است.

جدول ۹- نتایج توصیفی آزمون فریدمن جهت رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات
 مربوط به ادراکات مشتریان از خدمات بانک تجارت

میانگین رتبه	ابعاد کیفیت خدمات
۲/۸۳	عوامل محسوس
۳/۲۱	قابلیت اعتبار یا اطمینان
۲/۳۲	پاسخگویی
۲/۹۷	اطمینان خاطر
۳/۶۸	همدلی

جدول ۱۰- نتایج تحلیلی آزمون فریدمن

۱۰۰	تعداد
۴۱/۳۲۴	کای دو
۴	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

بر اساس سطح معنی داری آزمون فریدمن فوق که (کمتر از ۰/۰۵)، نتیجه می گیریم که بین میانگین رتبه ادراکات مشتریان از خدمات بانک تجارت تفاوت معنی داری وجود دارد. با

در نظر گرفتن جدول شماره ۹، میانگین رتبه ادراکات مشتریان بانک تجارت از کیفیت خدمات در شاخص‌های «همدلی» و «قابلیت اعتماد» بیشتر از سایر عوامل است. (ج) رتبه بندی انتظارات و ادراکات مشتریان بانک پارسیان از شاخص‌های کیفیت خدمات در سیستم‌های خودپرداز

نتایج توصیفی آزمون فریدمن جهت رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات مربوط به **انتظارات** مشتریان از خدمات بانک پارسیان به ترتیب عبارتند از: قابلیت اعتبار یا اطمینان (میانگین رتبه ۳/۷۷)، پاسخگویی (میانگین رتبه ۳/۵۰)، اطمینان خاطر (۳/۳۸)، همدلی (میانگین رتبه ۲/۹۱) و عوامل محسوس (میانگین رتبه ۱/۴۵)

و نتایج توصیفی آزمون فریدمن جهت رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات مربوط به **ادراکات** مشتریان از خدمات بانک پارسیان عبارتند از: : قابلیت اعتبار یا اطمینان (میانگین رتبه ۳/۷۰)، همدلی (میانگین رتبه ۳/۴۶)، عوامل محسوس (2.65)، اطمینان خاطر (2.64)، پاسخگویی (2.56).

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

نتیجه‌گیری: بر اساس داده‌ها و آمارهای محاسبه شده، فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی تحقیق در مورد بانک تجارت و پارسیان تایید شده است. لذا سطح انتظارات مشتریان از خدمات سیستم‌های خودپرداز بانک تجارت و پارسیان از کیفیت خدمات درک شده بالاتر است.

ضمناً میانگین رتبه ادراکات مشتریان بانک پارسیان در شاخص‌های کیفیت خدمات در زمینه سیستم خودپرداز بیشتر از میانگین ادراکات مشتریان بانک تجارت است. لذا می‌توان چنین نتیجه گرفت که بانک پارسیان دارای عملکرد بهتری نسبت به بانک تجارت بوده و توانسته مشتریان را در مجموع راضی تر از بانک تجارت نگه دارد.

انتظارات مشتریان سیستم خودپرداز **بانک تجارت** از کیفیت خدمات به ترتیب شامل قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان خاطر، همدلی و عوامل محسوس است. در حالیکه **ادراکات** این مشتریان از کیفیت خدمات به ترتیب شامل همدلی، قابلیت اعتبار، اطمینان خاطر، عوامل محسوس و پاسخگویی است.

انتظارات مشتریان سیستم خودپرداز بانک پارسیان از کیفیت خدمات به ترتیب شامل قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان خاطر، همدلی و عوامل محسوس است. در حالی که **ادراکات** این مشتریان از کیفیت خدمات به ترتیب شامل قابلیت اعتبار، همدلی، عوامل محسوس، اطمینان خاطر و پاسخگویی است.

پیشنهادهای کاربردی:

- ۱- از آنجا که بر اساس بررسی هر یک از شاخص‌های کیفیت خدمات در سیستم خودپرداز بانک تجارت، در همه شاخص‌ها شکاف منفی وجود دارد لازم است برای پر کردن هر یک از این شکاف‌ها اقدامات لازم صورت پذیرد.
- ۲- اولویت بندی انتظارات مشتریان (در دو بانک) نشان می دهد که قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان خاطر، همدلی، عوامل محسوس به ترتیب برای مشتریان اهمیت دارد بنا براین شایسته است به منظور افزایش کیفیت درک شده از کیفیت خدمات سیستم خودپرداز بانک به ترتیب انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، برنامه ریزی صورت گیرد .
- ۳- استفاده از کارکنان مجرب و خبره و با روابط اجتماعی مناسب در بخش سیستم‌های خودپرداز اعم از متصدی رسیدگی به مسایل فنی دستگاه خودپرداز (ATM) و یا متصدیان صدور کارت عابر بانک و ارائه دهنده خدمات دیگر در این زمینه، ضروری به نظر می رسد بطوریکه بتوانند در مشتریان اعتماد و اطمینان ایجاد کنند .
- ۴- به نظر می رسد که باید نقل و انتقال وجوه بین حساب‌ها مورد توجه خاص قرار گیرد به گونه ای که احتمال خطا و اشتباه در این تراکنش به صفر برسد و آرایه صورتحساب تراکنش‌ها بدون نقص صورت پذیرد.
- ۵- وجود موجودی در دستگاه‌ها باید توسط متصدیانی که مشتاق به آرایه سریع خدمت به مشتریانند مرتباً در ساعات کاری مورد نظارت و کنترل قرار گیرد به گونه ای که قبل از اتمام موجودی، نسبت به تغذیه دستگاه‌ها اقدام شود و همچنین برای ساعات غیرکاری و روزهای تعطیل تدابیر لازم صورت گیرد
- ۶- تلفن‌های گویا جهت رسیدگی سریع به مشکلات دستگاه‌های خودپرداز تخصیص یابد تا مشتریان بتوانند در کلیه ساعات شبانه روز با بانک ارتباط برقرار کنند.

۷- امکان پرداخت قبوض هم از طریق وارد نمودن آسان شماره‌های قبوض به دستگاه خودپرداز و هم از طریق مکانیزم بارکد خوان که فقط با قرار دادن بارکد قبوض بر روی دستگاه تراکنش مورد نظر انجام گیرد، فراهم شود.

۸- بهبود مداوم و به روز کردن و هرچه مناسبتر کردن روش‌های اطلاع رسانی در مورد نحوه استفاده از دستگاه‌های خودپرداز بانک و انواع خدمات آن به همراه تشریح مزایای دستگاه‌های خودپرداز چه از طریق رسانه‌های جمعی و چه توسط کارکنان بانک و بروشورهای موجود در بانک بطور نظام مند و برنامه ریزی شده مورد توجه قرار گیرد.

۹- توزیع مناسب جغرافیایی دستگاه‌های خودپرداز چه بصورت ثابت و چه بصورت سیار در شهر به خصوص در مکان‌های خاص نظیر بیمارستان‌ها، دانشگاه‌ها، مبادی مترو شهری توصیه می‌شود.

منابع

۱. ابراهیمی، عبدالحمید، ونوس، داور- روستا، احمد (۱۳۷۶). **مدیریت بازاریابی**، انتشارات سمت، چاپ دوم
۲. ازکیا، مصطفی (۱۳۸۲). **روش‌های کاربردی تحقیق**، انتشارات کیهان، چاپ اول
۳. بلوری، فرشید (۱۳۸۰). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، "بررسی نقش کیفیت در ارائه خدمات در جلب رضایت و نگهداری مشتریان بانک تجارت"، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات
۴. بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۶). **بازاریابی و مدیریت بازار**، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
۵. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲). **روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی**، انتشارات بازتاب، چاپ اول
۶. شایسته پناه، فاطمه (۱۳۸۶). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، "سنجش رضایت مشتریان و ارائه راهکارهای مناسب جهت افزایش رضایتمندی در شرکت کارگزاری بانک مسکن"، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
۷. شمولی، رضا (۱۳۸۳). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، "ارزیابی رضایت مشتری از خدمات شرکت پست"، مرکز آموزش مدیریت دولتی
۸. کاوسی، محمد رضا- سقایی، عباس (۱۳۸۴). **روش‌های اندازه گیری رضایت مشتری**، انتشارات سبزان، چاپ دوم
۹. کاتلر، فیلیپ-آرمسترانگ، گری (۱۳۷۹). **اصول بازاریابی**، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات
۱۰. کارت رایت، راجر (۱۳۸۳). **ارتباط با مشتری (مشتری مداری چیست؟)**، ترجمه علی پارسائیان، انتشارات ترمه، چاپ اول
۱۱. کرلینجر، فرد (۱۳۷۷). **مبانی پژوهش در علوم رفتاری**، ترجمه حسن پاشاشریفی و جعفر نجفی زند، انتشارات آوای نور، چاپ دوم.
۱۲. محمدی، اسماعیل (۱۳۸۴). **مشتری مداری**، موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ سوم
۱۳. ونوس، داور و همکاران (۱۳۷۴). **تحقیقات بازاریابی**، انتشارات سمت

۱۴. ونوس، داور-صفائیان، میترا (۱۳۸۴). روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایران، انتشارات نگاه دانش، چاپ چهارم
۱۵. هومن، حیدرعلی، (۱۳۷۳)، استنباط آماری در پژوهش رفتاری، نشر پارت، چاپ دوم

16. Berry L., Parasuramn A. (1988). the service quality puzzle, business horizons, sep-oct
17. Besterfield D.H. (1988). Quality control, 5^{ed}, Toronto, Prentice hall International
18. Besterfield D.H. (1999). Total Quality Management, 2^{ed}, London, Prentice hall International
19. Brossert J.L. (1991). QFD, 2^{ed}, New York Milwakee, ASQC
20. Brown D. (1989). Leadership Aspects and Reward System of Customer Satisfaction, Consumer Satisfaction Conference, Loss Angeles
21. Fiegenbaum A.V. (1991). Total Quality Control, 3^{ed}, New York, MC Graw-Hill
22. Garvin D.A. (1987). Defensive Communication, Journal of Communication, NO:11
23. Groomross C. (1992). Service Management and Marketing, Led, New York, Lexington Books
24. Groomroos, Christian (2001). Service Management and Marketing, John Wiley and Sons, Second ed., England
25. Jarrett R. (1996). Five Myths About Customer Satisfaction, Quality Progress
26. Kotler Philip & Armestrang Garg (1997). Principal of Marketing
27. Lamb C.W. (1999). Essentials of Marketing, South Western College publishing
28. Lovelock C. (1999). Service MARKETING- A European Pererspective, Prentice Hall
29. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L (1985). A Conceptual Model of

Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 49, 41-50

30. Tam C.M. (1996). Total Quality Management in puplice Transport Organization, International Journal of Project Management, Vol 14, NO: 5

31. Valarie.A.Zeithmal, Leonard, L. Berry, A.Parasuraman, Communication and Control Processes.