

وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری*

دکتر محمد حقیقی** - دکتر سید محمد مقیمی*** - مسعود کیماسی****

چکیده

مقاله حاضر حاصل تحقیقی میدانی است که هدف از آن تعیین کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک ملت و نیز بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری بوده است. در این پژوهش از مدل مقیاس کیفیت خدمات به منظور ارزیابی کیفیت خدمات، از گرملر و براون^۱ با انجام اصلاحاتی برای سنجش وفاداری و از ابزاری که توسط بیتنر و هیوبرت^۲ ارائه شده برای سنجش رضایت مشتری استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانک ملت در شهر تهران و نمونه آماری ۱۴۷ نفر از این مشتریان هستند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که در تمامی ابعاد مورد بررسی، انتظارت مشتریان فراتر از ادراکات آنان از عملکرد بانک بوده و در واقع کیفیت خدمات ارائه شده ضعیف است. به علاوه، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد رضایت مشتری نقش میانجی را در اثر کیفیت خدمات بر وفاداری خدمت ایفا می‌کند.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات^۳، سروکوال^۴، رضایت‌مندی^۵، و وفاداری خدمت^۶

* مقاله حاضر از پایان‌نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان «ارزیابی کیفیت خدمات بانک ملت با استفاده از مدل SERVQUAL» بر گرفته شده است.

** استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

*** استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

**** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

1. Gremler and Brown
2. Bitner and Hubbert
3. Service quality
4. SERVQUAL
5. Satisfaction
6. Service Loyalty

مقدمه

مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از خدمات، در نوشتارها و فعالیت‌های بازاریابی در طول دهه‌های گذشته مورد توجه بسیار قرار گرفته است. محققان بازاریابی مزایای رضایت و کیفیت را بسیار ستوده‌اند و آن‌ها را به‌عنوان شاخص‌هایی از مزیت رقابتی سازمان نام برده‌اند (رویتر^۱ و دیگران، ۱۹۹۷: ۳۸۸). از طرفی وفاداری خدمت به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان یکی از مهم‌ترین سازه‌ها در بازاریابی خدمات و درحقیقت مشتریان وفاداری که دست به خریدهای مکرر می‌زنند، پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب می‌شوند (کاروانا^۲، ۲۰۰۲: ۸۱۱). به‌رغم آن‌که در ادبیات بازاریابی به این مفاهیم بسیار پرداخته شده است، ارتباط بین این سه مفهوم هنوز در هاله‌ای از ابهام است. از این‌رو در این مقاله، درصدد آن هستیم که به بررسی ارتباط این سه مفهوم پردازیم.

کیفیت خدمات

این حقیقت که کیفیت محصول ادراک‌شده در حال تبدیل شدن به مهم‌ترین عامل رقابت در دنیای کسب و کار است، باعث شده است که عصر کنونی کسب و کار را «عصر کیفیت»^۳ بنامند (پیلر^۴، ۱۹۹۶: ۱). از این‌رو اندیشمندان و پژوهش‌گران بازاریابی خدمات، استعاره‌های متعددی از این موضوع ارایه کرده‌اند. برای مثال بری^۵ از آن به‌عنوان قدرتمندترین اسلحه رقابتی (کاندامپولی^۶، ۱۹۹۸: ۴۲۳)، کلاو به‌عنوان خون حیات بخش سازمان (کلاو^۷ و دیگران، ۱۹۹۳: ۲۲)، پیترز^۸ به‌عنوان گلوله سحرآمیزی که با هزینه کمتر، خدمات بیش‌تر به مشتری می‌دهد و سودهای بیش‌تر را باعث می‌شود، یاد می‌کنند (پیترز، ۱۹۹۷: ۷).

-
1. Ruyter, K.
 2. Caruana, A.
 3. Quality era
 4. Peeler, G.
 5. Berry
 6. Kandampully, J.
 7. Clow, K.
 8. Peeterse

کیفیت پدیده‌ای چند بعدی است. بنابراین، رسیدن به کیفیت خدمات، بدون شناسایی جنبه‌های مهم کیفیت ممکن نیست. گرونروز^۱ در بحث خود از کیفیت خدمات به سه بعد کیفیت فنی ستاده، کیفیت وظیفه‌ای مواجهه خدمت و تصویر ذهنی شرکت اشاره می‌کند (گرونروز، ۲۰۰۰: ۶۵-۶۳). لهتین و لهتین^۲ نیز از ابعاد کیفیت فیزیکی، کیفیت تعاملی، کیفیت سازمانی به عنوان سه بعد کیفیت خدمات یاد کرده‌اند (هریسون^۳، ۲۰۰۰: ۲۴۵). هرچند که این تلاش‌ها سهم عمده‌ای در تقسیم کیفیت خدمات به کیفیت فرآیند و کیفیت ستاده داشته است اما فاقد جزئیات کافی است. براین اساس پاراسورامان، زیتامل و بری^۴ در تحقیقات اولیه خود به ده بعد از ابعاد کیفیت خدمات اشاره کرده‌اند. لیکن آن‌ها در بررسی‌های بعدی خود بین ارتباطات، شایستگی، تواضع، قابلیت اعتماد و امنیت و نیز بین دسترسی و درک کردن همبستگی قوی یافتند. بنابراین، ابعاد اخیر را در دو بعد کلی اطمینان خاطر و همدلی ترکیب کردند. بدین ترتیب آن‌ها ابعاد پنجگانه عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی و همدلی را به عنوان پایه ای برای ساختن ابزاری جهت سنجش کیفیت خدمات که به مدل سروکوآل مشهور است، به کار بردند.

پاراسورامان و همکارانش در تحقیقات خود براین نکته تأکید دارند که سروکوآل یک مقیاس پایا و معتبر از کیفیت خدمات است. آن‌ها هم‌چنین می‌گویند که این ابزار در طیف وسیعی از حوزه‌های خدماتی نظیر مؤسسات مالی، کتابخانه‌ها، هتل‌ها، مراکز درمانی و... قابلیت کاربرد دارد، هرچند که برخی از مولفه «نای آن لازم است مجدداً عبارت بندی شود یا مؤلفه‌هایی بدان اضافه گردد». محققان بسیاری تلاش کرده‌اند تا از این ابزار در حوزه‌های خدماتی مختلفی استفاده نمایند که در نگاره‌ی شماره (۱) برای نمونه به برخی از این تحقیقات اشاره شده است.

1. Gronroos, C.

2. Lehtinen and Lehtinen

3. Harrison, T.

4. Parasuraman, Berry and Zeitham (PBZ)

نگاره ۱. مثال‌هایی از کاربرد سروکوآل در حوزه‌های خدماتی مختلف؛ منبع: تعدیل شده از ستوآرت، ۱۹۹۹: ۲

زمینه	برخی از تحقیقات انجام شده
خدمات حرفه‌ای	Bojanic(1991), Carman, James M(2000)
خدمات بهداشتی	Swartz & Brown (1989)-Lam(1997)
گردش‌گری	Tribe & Snaith(1998)-Atilgan, et al.(2003)
کتابخانه‌ها	Nitecki(1996)-Coleman et al.(1997)
نظام‌های اطلاعاتی	Kettinger & lee(1994)
بانک‌ها	Madhukar G.Angur et al.(1993)
رستوران‌ها و هتل‌ها	Min, Hokey, et al.(2002)
خدمات دولتی	Mike Donnelly, et al.(1995)
مراکز آموزشی (دانشگاه‌ها و ...)	Pariseau, Susan E; McDaniel, J.R(

جانستون^۱ و همکارانش آزمایش‌های تجربی جامعی از ابعاد کیفیت خدمات را که پراسورامان و همکارانش ارائه داده بودند در ده سازمان خدماتی در انگلیس انجام دادند. آن‌ها در ابتدا فهرستی از ۱۲ عامل و سپس با تحقیقات بیشتر تری که انجام دادند، ۱۸ عامل را ارائه کردند (جانستون و دیگران، ۱۹۹۷: ۱۱۶-۱۱۵).

به علاوه، بسیاری از محققان با الهام از مدل سروکوآل مدل‌های متفاوتی برای سنجش کیفیت خدمات بانکی ارائه کرده‌اند. آوکیران^۲ مدل مشتمل بر چهار بعد (تماس کارکنان، قابلیت اعتبار، ارتباطات و دسترسی به خدمات^۳) و ۱۷ مؤلفه معرفی کرده است (آوکیران، ۱۹۹۴). کامیلا و نانتز^۴ مدلی شامل شش بعد اثربخشی، اطمینان خاطر، قیمت، عوامل محسوس، مجموعه خدمات^۵ و قابلیت اعتبار و ۳۱ مؤلفه معرفی کرده‌اند (کامیلا و نانتز، ۲۰۰۰). هم‌چنین با توجه به تفاوت ماهیت بانکداری اسلامی با بانکداری ربوی، عثمان و اوون مدلی با عنوان کارتر^۶ مشتمل بر شکایت، اطمینان خاطر، قابلیت اعتبار، عوامل محسوس، همدلی و پاسخگویی ارائه کرده‌اند که دارای ۳۴ مؤلفه است (عثمان و اوون^۷، ۲۰۰۰).

1. Johnston, R.
2. Avkiran, N.
3. Access to teller service
4. Kamilia & Nants
5. Service portfolio
6. CARTER
7. Othman, A. & Lynn, O.

رضایت مشتری

رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به‌شمار می‌رود. هم‌چنین مشتریان راضی به‌احتمال از تجربه خوبشان نزد دیگران صحبت خواهند کرد. این امر به‌ویژه در فرهنگ‌های شرقی که زندگی اجتماعی به‌گونه‌ای شکل یافته است که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیش‌تری برخوردار است (جمال و ناصر^۱: ۲۰۰۲، ۱۴۷).

اگرچه رضایت را نیز تفاوت بین انتظار و عملکرد تعریف کرده‌اند، با این حال تفاوت‌هایی بین کیفیت و رضایت وجود دارد. از آن جمله پاراسورمان و همکارانش می‌گویند که رضایت یک تصمیم پس از تجربه است در حالی که کیفیت این‌گونه نیست و از طرفی در ادبیات رضایت انتظارات از جنس «خواهد^۲» در حالی که در ادبیات کیفیت خدمات، انتظارات از جنس «بایستی^۳» است (پاراسورمان و دیگران، ۱۹۹۱: ۱۷).

هم‌چنین سیلوستر و جانستون^۴ با الهام از عوامل بهداشتی، انگیزشی هرزبرگ سه نوع از عوامل، شامل عوامل بهداشتی، عوامل راضی‌کننده‌ها و عوامل دوگانه^۵ (عواملی با قابلیت راضی‌کنندگی و ناراضی‌کنندگی) را معرفی کرده‌اند. کادوت و تارگن^۶ دسته چهارمی از عوامل را تحت عنوان عوامل خنثی معرفی کرده‌اند (هریسون، ۲۰۰۰: ۲۴۵). به‌علاوه، استرنند ویک و لیل‌جاندار اظهار می‌کنند برای ارزیابی کیفیت خدمات نیازی به تجربه آن نیست و می‌توان خدمت را براساس دانش درباره‌ارایه‌کننده خدمت، ارزیابی کرد، در حالی که رضایت یک دیدگاه درونی است و حاصل تجربه خود مشتری از خدمت است (استورباک^۷ و دیگران، ۱۹۹۴: ۲۶).

سرانجام این‌که تحقیقات متعددی در خصوص ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت صورت گرفته است: یافته‌های برخی از این تحقیقات بیان‌کننده‌ی آن است که رضایت منجر به کیفیت خدمات می‌شود (پاراسورمان و دیگران، ۱۹۸۸؛ بیتنر و هابرت، ۱۹۹۴). برعکس نتایج برخی از تحقیقات (کرونین و تیلور، ۱۹۹۳؛ راست و اولیور، ۱۹۹۴؛ استرنند

1. Jamal, A. & Naser, K.

2. Would

3. Should

4. Silvester & Johnston

5. Dual-threshold factors

6. Cadotte & Turgon

7. Storback, K.

ویک و لیل جاندار، ۲۰۰۲) نشان می‌دهد که کیفیت خدمات، پیشایند رضایت مشتری است. هم چنین تحقیقات کرونین و تیلور در سال ۱۹۹۴ و نیز سورشاندار و دیگران، ۲۰۰۲ نشان می‌دهد که بین رضایت و کیفیت خدمات، ارتباطی دوسویه وجود دارد.

وفاداری خدمت

بسیاری از سازمان‌های خدماتی برنامه‌های وفاداری مشتریان را به عنوان بخشی از فعالیت‌های توسعه روابط، گسترش داده‌اند. وفاداری مشتری مفهوم پیچیده‌ای است. فرهنگ لغت آکسفورد وفاداری را حالتی از ثابت قدم بودن در بیعت^۱ تعریف کرده است. هرچند که تکرار صرف به وسیله مشتریان، اغلب با مفهومی که در بالا از وفاداری ارایه شد مخلوط گشته است. در حیطه خدمات، وفاداری به شکلی گسترده به عنوان «رفتارهای مشاهده شده^۲» تعریف شده است (بلومر^۳ و دیگران، ۱۹۹۹: ۱۰۸۵). این موضوع را تا کر^۴ در این جمله خلاصه کرده است که: «نبایستی به آنچه شخص فکر می‌کند و آنچه در سیستم عصبی مرکزی فرد می‌گذرد توجه کرد، رفتار فرد بیان کاملی از وفاداری به نام تجاری است.» (کاروآنا، ۲۰۰۲: ۸۱۲).

با این حال مقیاس‌های رفتاری (نظیر تکرار خرید) به دلیل نداشتن مبنایی مفهومی از آنچه در حقیقت یک فرآیند پویا است و نیز دیدی محدود (تمرکز بر نتیجه) مورد انتقاد واقع شده است. برای مثال کم بودن تکرار خرید یک خدمت خاص می‌تواند حاصل عوامل موقعیتی مختلفی نظیر در دسترس نبودن، نبود ارایه کننده و... باشد. بنابراین نگرش، رفتار وفادارانه نمی‌تواند بینش جامعی از دلایل اساسی وفاداری ارایه کند. به علاوه، تکرار ممکن است به دلایل قیده‌های مختلف ناشی از بازار باشد. در نتیجه، وفاداری این گونه مشتریان با مشتریانی که قویاً از یک محصول حمایت می‌کنند و وابستگی روحی با یک محصول و شرکت دارند، بسیار فرق می‌کند. از این رو، وفاداری مشتری به عنوان ساختار

-
1. True to allegiance
 2. Observed behavior
 3. Blomer, J.
 4. Tucker

نگرشی^۱ مورد توجه قرار گرفت. برای مثال، این موضوع در تمایل به توصیه آرایه خدمت به دیگر مشتریان، نمود پیدا می کند.

نهایتاً، علاوه بر رویکرد رفتاری و نگرشی، رویکرد دیگری از وفاداری مشتری با عنوان رویکرد شناختی معرفی گردید. تعریف عملیاتی این رویکرد غالباً بر اولین محصول یا خدمتی که هنگام تصمیم گیری خرید به ذهن فرد خطور می کند، اشاره دارد. هم چنین استروسکی و دیگران^۲ در تعریف خود از این رویکرد به اولین محصول یا خدمتی که فرد در میان محصولات و خدمات انتخاب می کند اشاره می کنند (بلومر و دیگران، ۱۹۹۹: ۱۰۸۶-۱۰۸۵).

مروری بر برخی از مطالعات انجام شده

به رغم اهمیت کیفیت خدمات، تاکنون تحقیقات اندکی در این زمینه در کشور انجام گرفته است که از این میان به تحقیقی در این زمینه در سازمان تامین اجتماعی می توان اشاره کرد (سید جوادین، کیماسی، ۱۳۸۲). لیکن تحقیقات متعددی در حوزه های مختلف در خارج از کشور انجام گرفته است. حداقل ۲۹۳ مقاله مهم در خصوص کیفیت خدمات از سال ۱۹۷۶ تا سال ۱۹۹۵ تحریر شده است. البته اگر مقالاتی را که کیفیت خدمات در آن ها به عنوان بخشی از مقاله به شمار می رود، به حساب بیاوریم این تعداد به بیش از ۴۰۰۰ مقاله می رسد. این ارقام به روشنی اهمیت کیفیت خدمات و توجه پژوهشگران و محققان به این مبحث را نشان می دهد (فیلیپ و هازلت، ۱۹۹۷: ۲۶۱).

۱- بلومر و همکارانش مدلی از چگونگی اثرگذاری تصویر ذهنی، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری وی ارائه کرده اند. یافته های این تحقیق نشان می دهد که تصویر ذهنی به صورت غیرمستقیم و از طریق کیفیت خدمات بر وفاداری اثر می گذارد. از طرفی کیفیت خدمات هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری اثر می گذارند. به علاوه، در این تحقیق مشخص شد که قابلیت اعتبار و جایگاه در

1. Attitudinal

2. Ostrowski, et al., 1993

بازار، محرک‌های نسبتاً مهم اثرگذار بر وفاداری به خدمات بانکی به شمار می‌رود (بلومر و دیگران، ۱۹۹۸).

۲- کاروانا در تحقیقی که در زمینه ارتباط بین کیفیت خدمات رضایت مشتری و وفاداری خدمت در بانک‌های مالت انجام داد به این نتیجه رسید که رضایت مشتری نقش میانجی در اثر کیفیت خدمات بر وفاداری خدمت ایفا می‌کند. در حقیقت کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری خدمت اثرگذار است. به علاوه، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات یک ورودی مهم رضایت مشتری محسوب می‌شود و ۵۳ درصد از واریانس را تشریح می‌کند (کاروانا، ۲۰۰۲).

۳- یانگی و همکارانش در این تحقیق مدلی از ارتباط بین کیفیت خدمات و شهرت بانک ارائه کرده‌اند. براساس یافته‌های این محققان، ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات تأثیر مستقیمی بر شهرت بانک دارد. به علاوه، بر طبق یافته‌های این محققان، شهرت بانک نقش مهمی در تعیین رفتارهای خرید و خرید مجدد و وفاداری مشتریان ایفا می‌کند. این موضوع در صنعت بانکی اهمیت به مراتب بالاتری دارد، چراکه نمی‌توان قبل از خرید، کیفیت خدمت را به درستی سنجید (یانگی^۱ و همکارانش، ۲۰۰۳).

۴- چاکراواری و همکارانش^۲ در تحقیقی که در زمینه رفتار ترک مشتریان در بانک‌های آمریکا انجام داده‌اند، دریافته‌اند که از میان ابعاد کیفیت خدمات، پاسخگویی، همدلی و قابلیت اعتبار با تمایل مشتریان برای ترک بانک رابطه منفی معنی‌داری وجود دارد. تحقیقاتی که توسط این محققان در بانک‌های هند انجام شده است، نشان می‌دهد که مفهوم کیفیت خدمات در کشورهای در حال توسعه یک ساختار چند بعدی است و در حقیقت نتایج تحقیقات آن‌ها به روشنی نشان می‌دهد که مدل سروکوآل اطلاعات تشخیص بیش‌تری در رابطه با شکاف‌های کیفیت خدمات نسبت به مقیاس سروپرف^۳ فراهم می‌کند. (چاکراواری و دیگران، ۲۰۰۳).

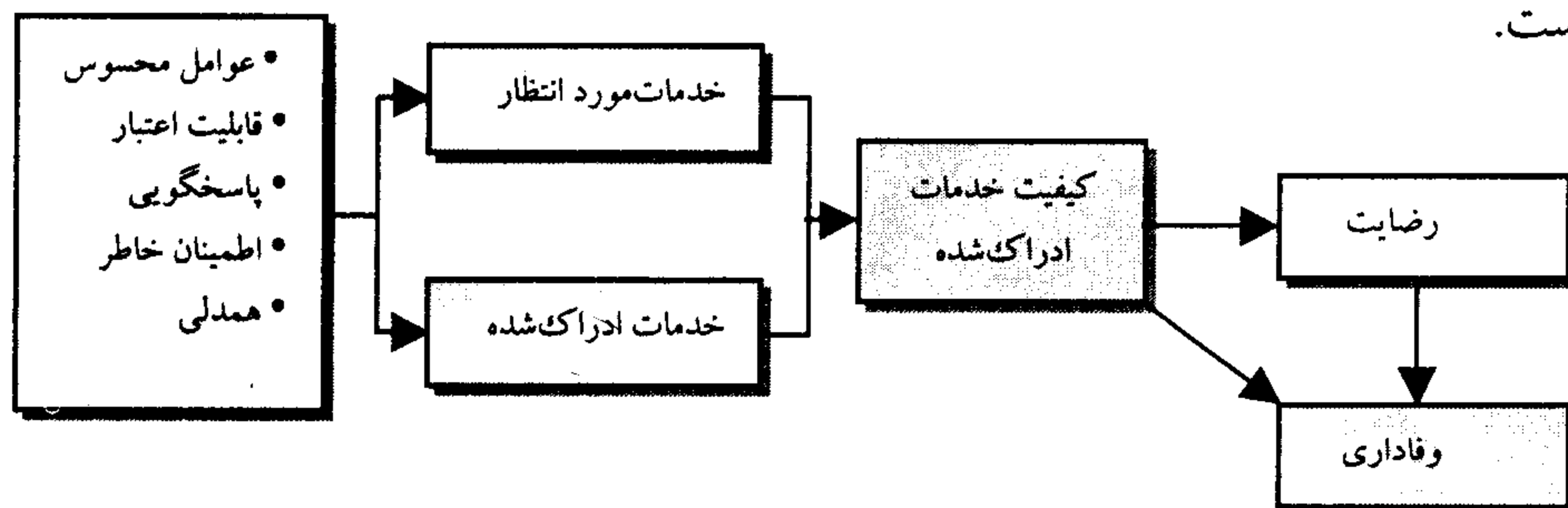
1. Yongyui, W.

2. Chakravarty, S.

3. SERVPERF

مدل مفهومی تحقیق

برای انجام تحقیقات علمی و نظام‌مند، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی^۱ نامیده می‌شود، در این مقاله از مدل مفهومی زیر استفاده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی - سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت و وفاداری

روش پژوهش

از آنجا که هدف از این تحقیق، توصیف شرایط و پدیده‌های مورد بررسی، به منظور شناخت بیش‌تر شرایط موجود و یاری رساندن به فرآیند تصمیم‌گیری است، این تحقیق را براساس چگونگی به‌دست آوردن داده‌های مورد نظر می‌توان در زمره تحقیق توصیفی به‌شمار آورد، و چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری انجام می‌شود این تحقیق از شاخه پیمایشی^۲ (زمینه‌یابی) بوده که به‌شیوه مقطعی^۳ صورت می‌پذیرد.

ابزار گردآوری اطلاعات

پس از مطالعات مقدماتی و استفاده از منابع کتابخانه‌ای پرسش‌نامه‌ای در پنج بخش تهیه و تنظیم شد که بخش اول آن مربوط به مشخصات پاسخ‌دهنده، بخش دوم مربوط به اولویت‌بندی ابعاد پنج‌گانه، بخش سوم برای سنجش انتظارت، بخش چهارم به‌منظور سنجش عملکرد بانک ملت از نگاه مشتریان و نهایتاً بخش پنجم شامل سؤالاتی در ارتباط با وفاداری و رضایت مشتریان بود (سؤالات بخش سوم و چهارم و پنجم مبتنی بر طیف هفت‌گانه لیکرت بود). در این تحقیق برای طراحی سؤالات مربوط به کیفیت خدمات از

1. Conceptual model
2. Survey
3. Cross sectional

ابزار سروکوآل، برای سنجش وفاداری از ابزار سنجشی گرملر و براون^۱ و برای سنجش رضایت مشتری از ابزاری که توسط بیتنر و هابرت^۲ ارایه شده، استفاده شده است. ابزارهای ذکر شده در بسیاری از تحقیقات در حوزه کیفیت خدمات مورد استفاده محققان قرار گرفته است و بنابراین می توان گفت که ابزارهای ذکر شده از اعتبار بالایی برخوردار هستند.

به منظور سنجش قابلیت اعتبار ابزار سنجش، پرسش نامه‌ی طراحی شده ابتدا بین حدود ۲۶ نفر از مشتریان بانک توزیع و پس از جمع آوری تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصل از نمونه اولیه نشان می دهد ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۴ است که بیان کننده قابلیت اعتبار بالایی است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بانک ملت در شهر تهران است. از آنجا که جامعه آماری نامحدود بوده از این رو، برای به دست آوردن حجم نمونه از رابطه زیر استفاده شد:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \delta^2}{\epsilon^2}$$

واریانس پاسخ های به دست آمده از نمونه اولیه برابر ۸۸۰/۸۷ بوده و از قرار دادن آن در فرمول فوق در سطح اطمینان (α) ۹۵ درصد و دقت برآورد (ϵ) ۵ حجم نمونه ۱۳۶ به دست آمد، لیکن از آنجا که احتمال می رفت برخی از پرسش نامه ها برگردانده نخواهد شد ۲۵۰ پرسش نامه توزیع شد که نهایتاً ۱۴۷ پرسش نامه جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روش نمونه گیری

در این تحقیق برای نمونه گیری از روش چند مرحله ای استفاده شده است، بدین ترتیب که ابتدا شعب بانک ملت در شهر تهران به هفت منطقه، و در هر یک از این مناطق، شعب براساس درجه طبقه بندی شدند. سپس در هر منطقه و از هر درجه یک شعبه به تصادف انتخاب شد. در مرحله آخر، به شعب مورد نظر مراجعه کرده و در هر شعبه هفت مشتری به تصادف انتخاب و پرسش نامه ها برای آنان ارسال شد.

1. Gremler and Brown, 1996

2. Bitner and Hubbert, 1994

سوالات تحقیق

در این مقاله تلاش شده است تا به سوالات زیر پاسخ داده شود:

سوال اول: آیا تفاوت معنی‌داری بین انتظارات مشتریان و ادراکات آنان از عملکرد بانک ملت وجود دارد؟

سوال دوم: چه ارتباطی بین سه مفهوم کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری وجود دارد؟

سوال سوم: چه ارتباطی بین پنج بعد کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری وجود دارد؟
سوال چهارم: چه ارتباطی بین ابعاد نتیجه‌ای و فرآیندی، رضایت و وفاداری وجود دارد؟

تجزیه و تحلیل داده ها

ابتدا از آمار توصیفی (نتایج در نگاره شماره (۱) آورده شده است) به منظور بررسی خصوصیات و ویژگی‌های نمونه آماری و از آمار استنباطی (آزمون t استیودنت زوجی، ضریب همبستگی اسپیرمن، آزمون سطح معنی‌داری بتا در رگرسیون خطی و...) برای تجزیه و تحلیل پرسش‌نامه‌ها استفاده شده است.

نگاره ۱. نتایج آمار توصیفی

درصد	تعداد	شرح ویژگی‌ها	
۷۹	۱۱۶	مرد	جنسیت
۲۱	۳۱	زن	
۱۲	۱۷	تا ۳۰ سال	سن
۷۶	۱۱۲	۳۱ تا ۴۰ سال	
۱۲	۱۸	۴۱ تا ۵۰ سال	
۶۳	۱۰۰	دیپلم و زیر دیپلم	تحصیلات
۱۴	۲۱	فوق دیپلم	
۱۹	۲۸	لیسانس	
۴	۶	فوق لیسانس و بالاتر	
۲۶	۳۸	تا ۷ سال	سابقه فعالیت با بانک ملت
۱۵	۲۲	۸ تا ۱۱ سال	
۳۷	۵۴	۱۲ تا ۱۵ سال	
۱۶	۲۴	بیش از ۱۶ سال	
۴۸	۷۱	قرض الحسنه پس انداز	نوع حساب
۸۴	۱۲۳	قرض الحسنه جاری	
۲۹	۴۳	سپرده کوتاه مدت	
۱۷	۲۵	سپرده بلندمدت	
۷	۱۰	اعتبارات	

سؤال اول: آیا تفاوت معنی‌داری بین انتظارات مشتریان و ادراکات آنان از عملکرد بانک ملت در هریک از ابعاد پنج‌گانه و در مجموع وجود دارد؟

همان‌گونه که در نگاره شماره (۲) پیدا است در تمامی ابعاد پنج‌گانه و نیز در مجموع، انتظارات پاسخ‌دهندگان فراتر از عملکرد بانک در این بعد است. از آن‌جا که این میانگین‌ها صرفاً به نمونه مورد نظر مربوط هستند، آزمون t را برای بررسی معنی‌داری اختلاف تبیین آن‌ها انجام داده‌ایم. در نگاره شماره (۴) نتایج آزمون t زوجی آورده شده است. با توجه به این که سطح معنی‌داری در تمامی ابعاد کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ (و حتی ۰/۰۱) حاصل شده، فرض‌های صفر (تفاوت معنی‌داری بین انتظار و عملکرد وجود ندارد) رد می‌شوند. به عبارتی بین انتظار مشتریان و عملکرد بانک در هریک از ابعاد به تفکیک و نیز در مجموع اختلاف معنی‌داری وجود دارد و انتظارات مشتریان در تمامی موارد فراتر از عملکرد بانک است. از این‌رو، می‌توان گفت که کیفیت خدمات در مجموع و در هریک از ابعاد مطرح شده پایین است.

نگاره ۳. آزمون نمونه‌های زوجی برای ابعاد کیفیت خدمات

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	t محاسبه شده	تفاوت‌های زوجی				
			فاصله تفاوت با سطح اطمینان ۹۵ درصد		انحراف استاندارد	تفاوت انتظار و عملکرد	ابعاد
			حد بالا	حد پایین			
رد H_0	۰/۰۰۰	۱۷/۴۸	۲/۰۵	۱/۶۴	۱/۲۸	-۱/۸۴	عوامل محسوس
رد H_0	۰/۰۰۰	۱۴/۳۸	۱/۶۱	۱/۲۲	۱/۱۹	-۱/۴۲	قابلیت اعتبار
رد H_0	۰/۰۰۰	۱۱/۴۰	۱/۴۲	۱/۰۰	۱/۲۹	-۱/۲۱	پاسخ‌گویی
رد H_0	۰/۰۰۰	۱۴/۰۴	۱/۵۹	۱/۲۰	۱/۲۰	-۱/۴۰	اطمینان خاطر
رد H_0	۰/۰۰۰	۱۱/۶۹	۱/۴۸	۱/۰۵	۱/۳۲	-۱/۲۷	همدلی
رد H_0	۰/۰۰۰	۱۷/۱۷	۱/۵۸	۱/۲۶	۱/۰۰	-۱/۴۲	کل

۱. خوانندگان محترم توجه داشته باشند که در این‌جا بایستی شش فرضیه (پنج فرضیه برای هریک از ابعاد) و یک فرضیه برای مجموع ابعاد تعریف نمود که به‌جهت رعایت اختصار از نوشتن فرضیات خودداری شده است و به‌علاوه تمامی نتایج مربوط به شش فرضیه در یک نگاره آورده شده است.

سؤال دوم: چه ارتباطی بین سه مفهوم کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری وجود دارد؟

برای این منظور بایستی سه مدل رگرسیونی به شرح زیر را مورد آزمون قرار داد:

۱- رگرسیون متغیر میانجی (رضایت مشتری) بر متغیر مستقل (کیفیت خدمات): در این آزمون رضایت را به عنوان متغیر وابسته و کیفیت خدمات به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته می شود.

۲- رگرسیون متغیر وابسته (وفاداری) بر متغیر مستقل (کیفیت خدمات): در این آزمون وفاداری به عنوان متغیر وابسته و کیفیت خدمات به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته می شود.

۳- رگرسیون متغیر وابسته (وفاداری خدمت) بر متغیر مستقل (کیفیت خدمات) و متغیر میانجی (رضایت مشتری): نگاره شماره (۴) نشان می دهد که در این آزمون وفاداری به عنوان متغیر وابسته و کیفیت خدمات و رضایت به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته می شود.

همان طور که در نگاره شماره (۴) ملاحظه می شود، برای مدل اول $R^2=0/43$ به دست آمده و می توان گفت ۴۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته، توسط مدل بیان می شود. در مدل دوم (نگاره ۹) $R^2=0/458$ به دست آمده و به این ترتیب، حدود ۴۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته، توسط مدل بیان می شود. ملاحظه می شود که در مدل سوم $R^2=0/80$ به دست آمده و می توان این گونه استنباط نمود که ۸۰ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط مدل بیان می شود، به عبارتی، درصد بسیار بالایی از تغییرات متغیر وابسته به واسطه مدل مورد نظر، شناسایی می شوند.

نگاره ۴. نتایج معادلات رگرسیونی ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری^۱

متغیر وابسته (Y)	رضایت مشتری	وفاداری	وفاداری
R^2	۰/۴۳۷	۰/۴۵۸	۰/۸۰۳
F	۱۱۲/۶۶۷ ***	۱۲۲/۴۱۰ ***	۲۹۲/۵۶۳ ***
Beta: کیفیت خدمات	۰/۶۶۱ ***	۰/۶۶۷ ***	۰/۱۵۹ ***
Beta: رضایت مشتری			۰/۷۸۳ ***

حال سؤالی که مطرح می‌شود آن است که آیا بین جفت متغیر مورد بررسی در مدل، ارتباط خطی وجود دارد یا خیر؟ برای پاسخ به این سؤال از آزمون تحلیل واریانس یک عامله (ANOVA) استفاده می‌شود^۱. داده‌های مندرج در نگاره شماره (۴) نشان می‌دهد:

مدل اول: با توجه به آماره آزمون $F=112/67$ و همچنین سطح معنی‌داری آزمون صفر می‌توان نتیجه گرفت که بین دو متغیر، ارتباط خطی معنی‌داری وجود دارد.

مدل دوم: آماره آزمون، $F=122/41$ و سطح معنی‌داری آزمون صفر است. به این ترتیب با توجه به این که سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطا حاصل شده، فرض صفر رد می‌شود و ارتباط بین دو متغیر معنادار است.

مدل سوم: آماره آزمون، $F=292/56$ و سطح معنی‌داری آزمون صفر است. این به معنی آن است که فرضیه صفر در سطح $0/05$ رد می‌شود، به عبارتی بین متغیر وابسته (Y) با حداقل یکی از متغیرهای مستقل، رابطه خطی معنی‌داری وجود دارد.

به علاوه، هم‌چنان که در این نگاره پیدا است مقادیر به دست آمده برای بتا به ترتیب عبارت‌اند از: $0/66$ ، $0/67$ ، $0/16$. این اعداد به ترتیب نشان می‌دهند که:

۱- با افزایش یک واحد متغیر مستقل (کیفیت خدمات)، متغیر وابسته (رضایت)، $0/66$ واحد افزایش می‌یابد.

۲- با افزایش یک واحد متغیر مستقل (کیفیت خدمات)، متغیر وابسته (وفاداری)، $0/67$ واحد افزایش می‌یابد.

۳- در مورد کیفیت خدمات ضریب بتا برابر $0/16$ است و در مورد رضایت، ضریب بتا، $0/78$ به دست آمده است. این امر بیان‌کننده آن است که با افزایش یک واحد متغیر مستقل رضایت، متغیر وابسته به میزان بیش‌تری (در مقایسه با کیفیت خدمات) افزایش می‌یابد.

۱- در این جا آزمون معنی‌داری مدل با فرضیات زیر انجام می‌شود:

H_0 : رابطه خطی معنی‌داری بین متغیر وابسته و مستقل وجود ندارد.

H_1 : حداقل بین یکی از متغیرهای مستقل و وابسته وجود دارد.

بنابراین می‌توان این‌گونه بیان کرد که هر چند هر دو متغیر با متغیر وفاداری، رابطه خطی معنی‌داری دارند، اما متغیر رضایت ارتباط بسیار قوی‌تری با وفاداری دارد. این ارتباط با توجه به علامت مثبت ضریب بتا، در جهت یکدیگر است و با افزایش رضایت، وفاداری به‌گونه‌ای قابل توجه، افزایش می‌یابد.

در حالت کلی و با در نظر گرفتن مدل‌های انجام شده، با توجه به این که ضریب تعیین در مدل سوم در مقایسه با سایر مدل‌ها از رقم بالاتری برخوردار است مدل مطلوب‌تری است. هر چند ضریب تعیین در مدل دوم نیز رقمی نزدیک به حالت سوم را دارا است اما از آن جا که در این مدل یکی از متغیرهای مستقل نادیده گرفته شده است در مقایسه با مدل سوم از مطلوبیت کمتری برخوردار است.

سؤال سوم: چه ارتباطی بین پنج بعد کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری وجود دارد؟ در این بخش به دنبال بررسی ارتباط هر یک از ابعاد کیفیت خدمات با رضایت و وفاداری باید بود. برای بررسی این که هر یک از ابعاد کیفیت خدمات تا چه حد با رضایت و وفاداری ارتباط دارند از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

در نگاره‌های شماره (۵) و (۶) ضرایب همبستگی رضایت و وفاداری با پنج بعد محاسبه شده است. با توجه به ستون اول در هر دو نگاره می‌توان گفت همگی متغیرها با متغیر رضایت و همچنین وفاداری رابطه خطی معنی‌داری دارند (سطح معنی‌داری در همه موارد، کمتر از سطح خطا به دست آمده است) و بیش‌ترین ارتباط بین متغیر اطمینان خاطر با رضایت و وفاداری دیده می‌شود. علامت مثبت ضرایب همبستگی نشان‌دهنده ارتباط مستقیم متغیرها است به طوری که در هر پنج بعد، با بیش‌تر شدن کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری افزایش خواهد یافت.

نگاره ۵. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات و رضایت

ابعاد کیفیت خدمات	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	سطح خطا	نتیجه آزمون
عوامل محسوس	۰/۳۲۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد H_0
قابلیت اعتبار	۰/۴۳۷	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد H_0
پاسخگویی	۰/۵۵۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد H_0
اطمینان خاطر	۰/۷۱۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد H_0
همدلی	۰/۶۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد H_0

نگاره ۶: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات و وفاداری

ابعاد کیفیت خدمات	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	سطح خطا	نتیجه آزمون
عوامل محسوس	۰/۳۴۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد H_0
قابلیت اعتبار	۰/۴۵۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد H_0
پاسخگویی	۰/۵۷۸	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد H_0
اطمینان خاطر	۰/۷۳۷	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد H_0
همدلی	۰/۵۹۲	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد H_0

سؤال چهارم: چه ارتباطی بین ابعاد نتیجه‌ای و فرآیندی، رضایت و وفاداری وجود دارد؟ به ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات می‌توان از منظر دیگری نیز نگریست. در حقیقت می‌توان این ابعاد را به دو بعد کلی تر نتیجه‌ای و فرآیندی تقسیم نمود. بعد نتیجه‌ای شامل بعد قابلیت اعتبار می‌شود و بعد فرآیندی سایر ابعاد (عوامل محسوس، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی) را شامل می‌شود. حال سؤالی که در این جا باید بدان پاسخ داد آن است که کدام بعد در جلب رضایت و وفادارای مشتریان اهمیت بیشتری دارد. بدین جهت از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

نگاره‌های شماره (۷) و (۸)، ضرایب همبستگی متغیرهای رضایت و وفاداری را با بعد نتیجه‌ای و بعد فرآیندی نشان می‌دهند. این نگاره‌ها نشان می‌دهند که هر دو متغیر با متغیر رضایت و وفاداری رابطه خطی معناداری مثبتی دارند، به طوری که با بیش‌تر شدن کیفیت خدمات در هر یک از ابعاد، رضایت و وفاداری افزایش می‌یابد.

لیکن در هر دو حالت ابعاد فرآیندی با رضایت و وفاداری همبستگی بیشتری دارند. در نتیجه اگرچه ممکن است نتیجه خدمت که مشتریان دریافت کرده‌اند چندان مناسب نباشد لیکن این بدان معنی نیست که مشتریان در مجموع کیفیت خدمات را ضعیف بیندازند. از طرفی بالا بودن همبستگی بین بعد فرآیندی و رضایت و وفاداری، این موضوع را می‌رساند که مواج‌هات خدمت نقش مهم‌تری در ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات ایفا کرده است. از این‌رو، فرآیند ارائه خدمات فرصت مناسبی برای افزایش کیفیت خدمات در نگاه مشتریان به شمار می‌رود.

نگاره ۷: آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات و رضایت

ابعاد کیفیت خدمات	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	سطح خطا	نتیجه آزمون
بعد نتیجه‌ای	۰/۴۳۷	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد H_0
بعد فرآیندی	۰/۷۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد H_0

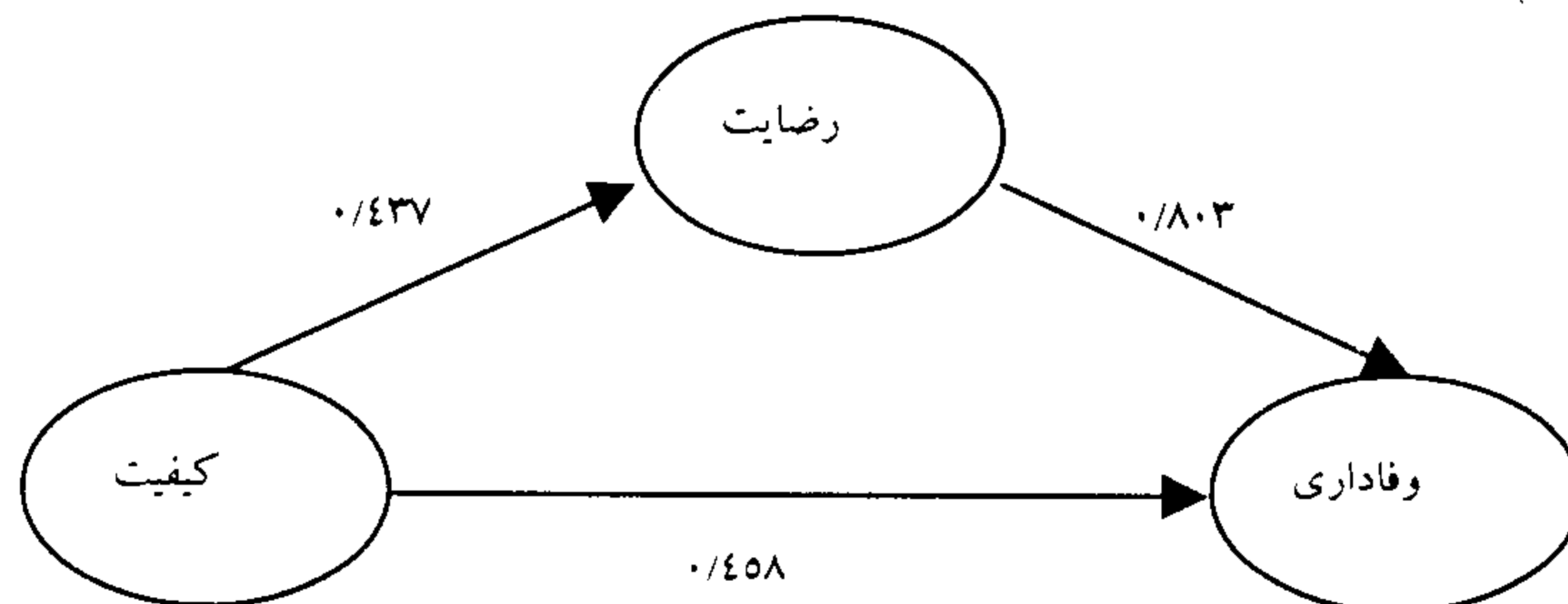
نگاره ۱. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات و وفاداری

ابعاد کیفیت خدمات	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	سطح خطا	نتیجه آزمون
بعد نتیجه ای	۰/۴۵۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد H_0
بعد فرایندی	۰/۷۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد H_0

نتیجه گیری

نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که در تمامی ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات و نیز در مجموع، انتظارات مشتریان فراتر از ادراکات آنان از عملکرد بانک است. در حقیقت یافته های این تحقیق نشان می دهد هرچند که در تمامی ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات عملکرد بانک ملت بالاتر از حد متوسط بوده است، لیکن کیفیت خدمات بانک ملت برآورده کننده انتظارات مشتریان نیست.

هم چنان که انتظار می رفت کیفیت خدمات یکی از تعیین کننده های رضایت و وفاداری به شمار می رود. در واقع در حدود ۴۳ درصد از تغییرات رضایت مشتری را کیفیت خدمات توجیه می کند. از طرفی کیفیت خدمات با وفاداری رابطه مستقیم دارد و در حدود ۴۵ درصد از تغییرات وفاداری را می توان به وسیله تغییرات کیفیت خدمات توجیه کرد. نکته دیگر آن است که چنانچه متغیر رضایت وارد مدل شود، ضریب تعیین به دست آمده از رقم بالاتری نسبت به سایر حالات برخوردار می شود (۰/۸۰۳)، این رقم بدین معنی است که حدود ۸۰ درصد از تغییرات وفاداری را می توان به وسیله رضایت و کیفیت خدمات توجیه کرد، هرچند که در این رابطه رضایت نقش بسیار بیش تری را ایفا می کند. رابطه بین این سه مفهوم در شکل شماره (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲. نتایج ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری

هم‌چنین یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد بین تمامی ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات با رضایت و وفاداری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد که در هر دو حالت اطمینان خاطر و عوامل محسوس به ترتیب بیش‌ترین و کمترین رابطه را با رضایت و وفاداری دارند. به عبارت دیگر به نظر می‌رسد می‌توان عوامل محسوس را به‌عنوان عوامل بهداشتی و اطمینان خاطر را به‌عنوان عامل انگیزشی قلمداد کرد.

به‌علاوه، به ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات می‌توان از منظر دیگری نیز نگریست. در حقیقت می‌توان این ابعاد را به دو بعد کلی‌تر نتیجه‌ای و فرآیندی تقسیم نمود. بعد نتیجه‌ای شامل بعد قابلیت اعتبار می‌شود و بعد فرآیندی سایر ابعاد (عوامل محسوس، پاسخ‌گویی، اطمینان خاطر و همدلی) را شامل می‌شود. یافته‌های این بخش نیز نشان می‌دهد که ابعاد نتیجه‌ای و فرآیندی هر دو با رضایت و وفاداری رابطه مثبت و معنی‌داری دارند. اما نکته حایز اهمیت آن است که بین ابعاد فرآیندی و رضایت و وفاداری رابطه بیش‌تری وجود دارد. این نکته از آن جهت اهمیت دارد که اگرچه ممکن است ستاده‌نهایی رضایت مشتری را جلب نکند، لیکن این لزوماً به معنای نارضایتی مشتری نیست. در حقیقت مواجهات خدمت^۱ نقش مهمی در رضایت و وفاداری مشتری ایفا می‌نماید.

با توجه به یافته‌های فوق مدیران بانک بایستی تلاش نمایند تا در اولین گام این شکاف‌ها به مرور کم شود و در گام بعدی در جهت مثبت کردن این شکاف و پیشی گرفتن از انتظارات مشتریان اقدام نمایند.

منابع

- Aldlaigan, Abdullah H; Buttle, Francis A. (2002). "SYSTRA-SQ: a New Measure of Ban Service Quality", *International Journal of Service Industry Management*; 13/4, pp.362- 381.
- Atilgan, Eda; et al.(2003). "Mapping Service Quality in the Tourism Industry", *Managing Service Quality*, 3/5.
- Avkiran,Necmi kemal (1994). "Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking", *International Journal of Bank Marketing*,12/6, pp.10-18.
- Bahia, Kamilia; Nantel, Jacques,(2000). "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks". *The International Journal of Bank Marketing*; 18/2, pp.84-91.
- Bloemer, Josee, et al (1999). "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*; 33/11,12, pp.1082- 1106.
- Bloemer, Josee, et al.(1998). "Investigating Derivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 16/7, pp.]276-286.
- Carman, James M,(2000). "Patient Perceptions of Service Quality", *Journal of Management in Medicine*; 14/5
- Caruana, Albert. (2002). "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*; 36/7, pp.811-28.
- Chakravarty, Sugato, et al.(2003). " Relationships and Individual's Bank Switching Behavior", *Journal of Economic Psychology*,pp. 1-21.
- Change, Tu ng-zong and Su-jan Chen (1998). "Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Conceptual Model and Empirical Evidence", *Journal of Service Marketing*, 12/4,pp. 246-64.
- Clow, Kenneth, E. ,et al.(19993) "Building a Competitive Advantage for Service Firms", *International Journal of Service Marketing*, 7/1,pp.22-32.
- Donnelly, Mike; et al.(1995) "Measuring Service Quality in Local Government: Tthe SERVQUAL Approach", *International Journal of Public Sector Management*, 8/7,pp.15-20.
- Gounaris, Spiros P., et al.(2003),"Antecedents to Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Banking Industry", *International Journal of Bank Marketing*, 21/4, pp.168-90.
- Gronroos, Christian. (2000). *Service Management and Marketing*, John wiley & sons, Ltd.
- Harrison,Tina (2000). *Financial Services Marketing*, Prentice Hall, Great Britain
- Jamal, Ahmad & Naser, K. Naser. (2002). "Customer Satisfaction and Retail Banking: an Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 20/4,pp. 146-60.

- Johnston, Robert (1995). "The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers", *International Journal of Service Industry Management*, 6/5, pp.53-71.
- Johnston, Robert "Identify the Critical Determinants of Service Quality in Retail Banking: Importance and Effect", *International Journal of Bank Marketing*, 15/4., pp. 111-16.
- Kandampully, Jay (1998). "Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services", *Total Quality Management & Business Excellence*, 9/6, pp. 431-43.
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright (1999). *Principle of Service Marketing and Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Madhukar G. Angur et al (1993). "Service Quality in Banking Industry: An Assessment in a Developing Economy", *International Journal of Bank Marketing*, 17/3, pp.116-25.
- Othman, AbdulQawi & Lynn Own, "Adopting and Measuring Customer Service Quality(SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House", *International journal of Financial Services*, Vol. 3., No. 1.
- Parassuraman, A., et. al.(1991). " Understanding Customer Expectations of services", *Sloan Management Review*, Spring, pp. 39-48.
- Parassuraman, A., et al. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality", *Journal of Retailing*, 64/1, pp.12-40.
- Pariseau, Susan E. and McDaniel, J.R.(1997). Assessing Service Quality in Schools of Business", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 14/3.
- Peeler, George H.(1996), *Selling In The Quality Era* Blackwell Business, USA,
- Philip, George and Hazlett, Shirley-Ann, "The Measurement of Service Quality: a New P-C-P Attributes Model ", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 14/3, pp.260-86.
- Ruyter Kode and et al.(1997). "Measuring Service Quality and Service Satisfaction, An Empirical Test of an Integrative Model", *Journal of Economic Psychology* 18, pp. 387- 406.
- Stewart, Robinson. (1999). "Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements", *Marketing Intelligence & Planning*, 17/1, pp.21-32.
- Storback, Kaj, et al.(1994). "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality" *International Journal of Service Industry Management*, 5/5, pp. 21-38.
- Sureshchandar G.S., et.al. (2002). "The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: A Factor Specific Approach", *Journal of Service Marketing*, 16/4, pp. 63-379.
- Yonggui Wang et al. (2003). "The Antecedents of Service Quality and Product Quality and Their Influences on Bank Reputation: Evidence from the Banking Industry in China", *Managing Service Quality*, 13/1, pp.72-83