

بررسی کیفیت خدمات سپهر بانک صادرات در شهر اصفهان با استفاده از مدل سروکوال

علی عطافر*

مرتضی شفیعی**

تاریخ دریافت مقاله: ۸۵/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۸۶/۷/۱۵

چکیده

رشد و توسعه سریع صنایع خدماتی و افزایش رقابت میان رقبای سازمانهای خدماتی از جمله بانکها را ملزم ساخته است تا به منظور خدمات آرایه شده و حفظ مشتریان، شکافهای موجود در آرایه خدمات را شناسایی نمایند. امروزه آرایه خدمات با کیفیت برای بقا و موفقیت بانکها در محیط رقابتی بانکداری بسیار ضروری و حیاتی است. آرایه خدمات با کیفیت بالا به ارتقای وجهه سازمان، جذب مشتریان جدید از طریق تبلیغات کلامی مثبت، بهبود عملکرد مالی و افزایش سودآوری منجر می شود. پژوهش حاضر رویکردی توصیفی - پیمایشی دارد که هدف آن بررسی کیفیت خدمات سپهر بانک صادرات در شهر اصفهان با استفاده از مدل سروکوال می باشد. برای آزمون فرضیات تحقیق از نرم افزار SPSS13 و روش آماری t دو نمونه ای استفاده شده است. همچنین برای اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات بر مبنای نظر پاسخگویان از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که انتظارات مشتریان در تمامی ابعاد از ادراک آنان از عملکرد واقعی خدمات سپهر پایین تر می باشد. این امر نشان می دهد که کیفیت خدمات سپهر از دید مشتریان از کیفیت مطلوبی برخوردار نیست و آنان از این خدمات رضایت ندارند. همچنین بر اساس نتایج تحقیق بعد قابلیت اطمینان یعنی انجام خدمات به شکلی مطمئن و صحیح و عمل به تعهدات مهمترین بعد کیفیت خدمات از دید مشتریان می باشد.

واژه های کلیدی: سروکوال، کیفیت خدمات، خدمات بانکی، ادراک، انتظارات

* استادیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی دانشگاه اصفهان

مقدمه

امروزه در بیشتر کشورهای جهان سهم تولید ناخالص داخلی در بخش خدمات نسبت به سایر بخشهای اقتصادی به شدت رو به افزایش است. همچنین درصد افرادی که در بخش خدمات مشغول به فعالیت هستند نسبت به سایر بخشها در حال افزایش است و هم اکنون نیز بخش گسترده ای از کارکنان در اقتصاد یک کشور را کارکنان خدماتی تشکیل می دهند. به طور کلی کشورهای توسعه یافته مزایای بخش خدمات را بیش از سایر بخشها می دانند و تمرکز فعالیتهای خویش را بر این بخش قرار داده اند. گسترش روزافزون تعداد مشاغل خدماتی در کنار افزایش میزان اهمیت این گونه صنایع در تولید ناخالص ملی کشورهای مختلف، موضوع عرضه خدماتی بی‌عیب و نقص و با کیفیت برتر را به مسأله در خور توجه فراوان تبدیل نموده است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۶).

بدون شک تمامی سازمانها به دنبال دستیابی به کیفیت مطلوب هستند، اما این امر در سازمانهای خدماتی از اهمیت بیشتری برخوردار است و در این میان بانکها نیز به عنوان یکی از مراکز خدماتی که رابطه بسیار نزدیکی با مشتریان خویش دارند از این امر مستثنی نیستند. خدمات مالی و خدمات بانکداری بخش مهمی از صنایع خدماتی را در بر می گیرند. بانک ها اعم از بانک های خصوصی و دولتی در سال های اخیر به شدت توسعه یافته اند، تعداد شعب آنها چه در شهرها و چه در روستاها به شدت افزایش یافته است، مشتریان و نیازهایشان به شدت پیچیده تر شده اند، نیازهای و خواسته های آنان تغییر یافته و تنوع خدمات ارایه شده توسط بانک ها افزایش یافته است. در این فضای رقابتی بانک ها باید بتوانند به شیوه ای خود را از سایر بانک ها متمایز سازند، در چنین محیطی یکی از مهمترین شیوه ها برای کسب مزیت رقابتی ارایه خدمات با کیفیت بالا است. کیفیت خدمات مزایای بسیاری برای سازمان های خدماتی از جمله بانکها در بر دارد. کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری، وفاداری

مشری، افزایش سهم بازار، حفظ مشتریان و بدست آوردن مشتریان جدید، بهبود بهره وری، بهبود عملکرد مالی و سودآوری می گردد.

تا چند سال اخیر سیستم بانکداری کشورمان تحت سلطه کامل بخش دولتی بود. بانکها در یک محیط غیر رقابتی و با ثبات فعالیت می کردند. این بانکها لزومی برای توجه به کیفیت خدمات نمی دیدند، خدمات اولیه ای که توسط آنها ارائه می شد حفظ وجوه نقد مشتریان در مکانی مطمئن بود و هدف آنها گسترش شعب خویش در شهرها و روستاهای مختلف بود. اما در سالهای اخیر با ظهور بانک های خصوصی و حتی مؤسسات مالی و اعتباری مختلف و متعدد، فضای بانکداری کشور به شدت تغییر یافته است. رقابت در این بخش به شدت افزایش یافته و بانکها به دنبال متمایز ساختن نام بانک و خدمات خویش در میان مردم و برآورده ساختن خواسته های مشتریان هستند. گسترش خودپردازها، ظهور کارت های مختلف بانکی، تلفنبانک و برخی خدمات که از طریق اینترنت ارائه می شوند در راستای این اهداف توسعه یافته اند.

اولین گام برای بهبود کیفیت خدمات، شناسایی نقاط ضعف و کاستی های خدمات ارائه شده و همچنین نقاط قوت خدمات است. با استفاده از ابزارهای اندازه گیری کیفیت خدمات می توان نقاط قوت و ضعف خدمات ارائه شده را شناسایی نمود. یکی از این ابزارها مدل سروکوال است که کاربرد گسترده ای در بخش های مختلف خدماتی برای اندازه گیری کیفیت خدمات داشته است. مدل سروکوال کیفیت خدمات را با توجه به تفاوت میان انتظارات مشتری از خدمات و ادراک وی از عملکرد واقعی خدمات اندازه گیری می نماید. هدف اصلی انجام این پژوهش، ارزیابی کیفیت خدمات سپهر بانک صادرات ایران با استفاده از مدل سروکوال است.

پیشینه تحقیق

کیفیت در حوزه محصولات و کالاهای فیزیکی از سابقه بسیاری برخوردار است، اما در حوزه خدمات بحث کیفیت از سابقه چندان طولانی برخوردار نیست. خدمات دارای ویژگیهایی ناملموس^۱ بودن، ناهمگن^۲ و همزمانی تولید و مصرف می باشند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۶) که آنها را از کالاها متفاوت می سازد. این ویژگی ها باعث شده اند که بحث تعریف و اندازه گیری کیفیت در حوزه خدمات به طور کامل از حوزه کالاها متفاوت باشد. در زمینه خدمات معمولاً کیفیت را به صورت متناسب با نیازهای مشتری^۳ تعریف می کنند و روشهای مختلفی برای اندازه گیری کیفیت کالاها وجود دارد. در بخش خدمات تعریف صریح و مشخصی برای کیفیت خدمات وجود ندارد (باتل، ۲۰۰۴) و محققین از دیدگاه های مختلفی کیفیت را تعریف کرده اند. در ادامه به برخی از این تعاریف اشاره می شود:

گرانروز (۱۹۸۴) کیفیت خدمات ادراک شده را نتیجه فرآیند ارزیابی می داند که مشتری بین انتظارات خود از خدمت و خدمات درک شده انجام می دهد.

کیفیت خدمات معیاری است که چگونه خدمات ارایه شده با انتظارات مشتری مطابقت دارند. کیفیت خدمات ارایه شده به معنای مطابقت با انتظارات مشتری بر یک مبنا و معیار ثابت است (نویس و بومز^۳، ۱۹۸۳).

زیمبل و همکارانش^۴ (۱۹۹۶) کیفیت خدمات را اینگونه تعریف کرده اند: «کیفیت خدمات عبارت است از ارایه خدمات برتر و متعالی تر از حدی که مشتری انتظار دارد».

تحقیقات در مورد ارزیابی کیفیت خدمات بیشتر بر روی چگونگی برآورده ساختن انتظارات مشتری یا فراتر رفتن از انتظارات مشتری متمرکز بوده است و کیفیت خدمات به عنوان معیاری از چگونگی تطبیق خدمات ارایه شده با انتظارات مشتری

1-Intangibility

2- Heterogeneous

3-Lewis and Booms

4-Zeithaml et al.

5-Shahin

نگریسته می شود (شاهین، ۲۰۰۶). با وجود نبود تعریفی که مورد قبل همگان باشد اما می توان گفت کاملترین و مورد پذیرش ترین تعریف کیفیت خدمات از سوی پاراسورامن و همکارانش (۱۹۸۵) ارایه شده است. بر مبنای این تعریف، کیفیت خدمات شکلی از نگرش مرتبط با رضایت اما نه معادل با آن است که از تفاوت میان انتظارات مشتری از خدمات و ادراک واقعی وی از عملکرد خدمات به دست می آید.

مطالعه در زمینه کیفیت خدمات به اوایل دهه ۱۹۸۰ باز می گردد، زمانی که گرانروز (۱۹۸۲) مدل کیفیت فنی - عملیاتی^۱ خویش را ارایه نمود. او سه بخش اصلی را برای خدمات شناسایی نمود:

۱. کیفیت فنی^۲: کیفیت فنی آن چیزی است که مشتری به طور واقعی به عنوان نتیجه تعامل خود با سازمان خدماتی دریافت می دارد.

۲. کیفیت عملیاتی^۳: عبارت است از اینکه چگونه فرد پیامدهای فنی را بدست می آورد.

۳. وجهه^۴: وجهه برای شرکت های خدماتی بسیار مهم است و می توان انتظار داشت که وجهه اساساً توسط کیفیت فنی و عملیاتی بوجود می آید (گرانروز، ۱۹۸۲).

کرانین و تیلور (۱۹۹۲) که از مهمترین منتقدان مدل سروکوال می باشند، معتقدند کیفیت خدمات را می توان تنها با اندازه گیری عملکرد خدمات ارزیابی نمود و نیازی به ارزیابی انتظارات مشتری نمی باشد. آنها مدلی ارایه کردند که مدل SERVPERF (مخفف عبارت Service Performance) نامیده شد. آنان معتقد بودند مفهوم کیفیت خدمات را باید به عنوان یک مفهوم نگرشی تعریف نمود. در این مدل کیفیت خدمات تنها توسط ادراک و بدون در نظر گرفتن انتظارات تعیین می شود.

علاوه بر مدل های ذکر شده مدل های بسیاری در زمینه کیفیت خدمات ارایه شده اند، اما مهمترین و تأثیرگذارترین مدلی که در زمینه کیفیت خدمات و اندازه گیری آن ارایه شده است، مدل سروکوال (پاراسورمن و همکاران، ۱۹۸۵) می باشد. پاراسورامن و همکارانش (۱۹۸۵)، کیفیت خدمات را تابعی از تفاوت میان انتظارات و ادراک مشتری دانستند. آنها مدلی را بر مبنای تجزیه و تحلیل شکاف ارایه نمودند. مدل آنها پنج شکاف را در ارایه خدمات مشخص می کرد. این پنج شکاف (شکل شماره ۲) عبارتند از:

شکاف ۱: تفاوت میان انتظارات مشتری و ادراک مدیریت از این انتظارات؛ در واقع مدیر از انتظارات مشتریان آگاه نیست.

شکاف ۲: تفاوت میان ادراک مدیر از انتظارات مشتری و مشخصات کیفیت خدمات؛ یعنی داشتن استانداردهای کیفیتی غلط.

شکاف ۳: تفاوت میان مشخصات کیفیت خدمات و خدمات ارایه شده، این شکاف، شکاف عملکرد خدمات نامیده می شود.

شکاف ۴: تفاوت میان ارایه خدمات و اطلاعات ارایه شده به مشتری درباره خدمات.

شکاف ۵: تفاوت میان انتظارات مشتری و ادراک مشتری از عملکرد خدمات. این شکاف به میزان و جهت چهار شکاف دیگر وابسته است و مهمترین شکاف در میان شکافهای پنجگانه است.

پاراسورامن و همکارانش در مطالعه خویش در سال ۱۹۸۵ ده بعد برای کیفیت خدمات شناسایی کردند: ملموسات، قابلیت اعتماد، مسؤولیت پذیری، ارتباطات، اعتبار، امنیت، شایستگی، ادب، درک مشتری و دسترسی. آنان بعدها در تحقیقی که در سال ۱۹۸۸ انجام دادند، این ده بعد را در پنج بعد زیر خلاصه نمودند:

۱. ملموسات^۱: تسهیلات فیزیکی، تجهیزات سازمان و ظاهر کارکنان.

۲. قابلیت اعتماد^۱: توانایی انجام خدمات به صورت دقیق و قابل اعتماد.

۳. مسؤلیت پذیری^۲: تمایل داشتن برای کمک به مشتری و ارائه خدمات سریع.

۴. تضمین^۳: دانش و ادب کارکنان و توانایی آنها برای القای اعتماد و اطمینان.

۵. همدلی^۴: ارائه توجه شخصی نسبت به هر مشتری.

در مدل سروکوال کیفیت خدمات از تفاوت میان انتظارات مشتری و ادراک وی از عملکرد خدمات بدست می آید.

تحقیقات متعددی با استفاده از مدل سروکوال و در زمینه های مختلف خدماتی صورت گرفته است. در اینجا به برخی از تحقیقات انجام شده در زمینه کیفیت خدمات بانکی اشاره می شود. بیات و علی زاده (۱۳۸۳) کیفیت خدمات سببای بانک ملی ایران را با استفاده از مدل سروکوال در شهر تهران مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که در تمامی ابعاد انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات بیشتر از ادراک آنان از این ابعاد می باشد. در این تحقیق بزرگترین شکاف به دست آمده مربوط به بعد قابلیت اطمینان بود. یاواس، بیلگین و شمول^۵ (۱۹۹۷) کیفیت خدمات را در بخش بانکداری ترکیه مورد ارزیابی قرار دادند و رابطه آن را با پیامدهای رفتاری همچون رضایت مشتری و شکایت و تعهد مشتری مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد که ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در بخش بانکداری ترکیه در سطح پایینی قرار دارد. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات رابطه مثبتی با مواردی مانند رضایت مشتری، تعهد و شکایات مشتری دارد. جبنون، حسان و التمیمی^۶ (۲۰۰۲) با استفاده از مدل سرو کوال کیفیت خدمات بانکهای محلی و بانکهای خارجی را در کشور امارات مورد بررسی قرار دادند. آنها با استفاده از مدل سروکوال مقیاسی را برای اندازه گیری کیفیت خدمات بانکی در امارات توسعه دادند. این مقیاس از ۲۲ سؤال تشکیل می شود. آنها همچنین سه بعد را برای کیفیت خدمات بانکی در امارات شناسایی نمودند. این ابعاد عبارتند از: مهارتهای انسانی،

1- Responsiveness

3- Empathy

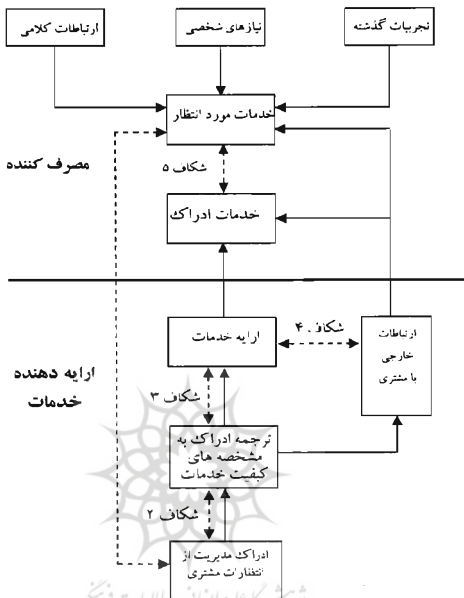
5-Jabnon, Hassan and Altamimi

2- Assurance

4-Yavas, Bilgin and Shamwel

6-Arasli, Mehtap-Smadi and Khatirkioghlo

ملموسات و همدلی. اراسلی، مهتاپ اسمادی و خاتیرکیوقلو¹ (۲۰۰۵) ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بانکی را در بانکهای بخش یونانی نشین قبرس ارزیابی نموده و رابطه میان کیفیت خدمات با رضایت مشتری و ارتباطات کلامی مثبت مشتریان را مورد بررسی قرار داده اند. آنها برای این منظور از مقیاس سروکوال استفاده نمودند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که در تمامی ابعاد انتظارات مشتریان از خدمات آرایه شده بالاتر از ادراک آنان از عملکرد واقعی خدمات می باشد. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر قابل ملاحظه و مثبتی بر روی رضایت مشتریان دارد و بعد قابلیت اطمینان بیشترین تأثیر را بر روی رضایت مشتری دارد. همچنین کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر روی رضایت مشتری دارد.



شکل ۱. مدل شکاف

منبع: پارسورامن، زیشمل و بری (۱۹۸۵)

اهداف و فرضیه های تحقیق

هدف اصلی این تحقیق عبارت است از: اندازه گیری کیفیت خدمات سپهر بانک صادرات در شهر اصفهان که این هدف را در قالب پنج هدف فرعی اندازه گیری کیفیت خدمات سپهر بانک صادرات در پنج بعد ملموسات، قابلیت اطمینان، مسؤولیت پذیری، تضمین و همدلی و یک هدف فرعی برای اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات در تأثیرگذاری بر روی ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سپهر، دنبال می کند. به منظور دستیابی به این اهداف، فرضیه های تحقیق به صورت زیر تدوین شده اند:

الف) فرضیه اصلی: انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات سپهر بانک صادرات در شهر اصفهان با ادراک آنان از کیفیت خدمات برابر نمی باشد.

ب) فرضیه های فرعی:

۱. انتظارات مشتریان از بعد «ملموسات» درارایه خدمات سپهر با ادراک آنان از این بعد برابر نیست.
۲. انتظارات مشتریان از بعد «قابلیت اعتماد» درارایه خدمات سپهر با ادراک آنان از این بعد برابر نیست.
۳. انتظارات مشتریان از بعد «تضمین» درارایه خدمات سپهر با ادراک آنان از این بعد برابر نیست.
۴. انتظارات مشتریان از بعد «پاسخگویی» درارایه خدمات سپهر با ادراک آنان از این بعد برابر نیست.
۵. انتظارات مشتریان از بعد «همدلی» درارایه خدمات سپهر با ادراک آنان از این بعد برابر نیست.
۶. بین ابعاد کیفیت خدمات از جهت تأثیر گذاری بر روی ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سپهر در بانک صادرات شهر اصفهان تفاوت وجود دارد.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی و پیمایشی است که در آن اطلاعات مربوط به مفاهیم و تئوری های مرتبط با کیفیت خدمات و نحوه اندازه گیری و ارزیابی آن از طریق روش کتابخانه ای و مطالعه کتب و مقالات موجود در این زمینه جمع آوری گردیده است. برای جمع آوری اطلاعات در روش میدانی از پرسشنامه ای که بر مبنای مقیاس سروکوال تهیه شده است برای جمع آوری داده ها استفاده شده است.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک صادرات در شهر اصفهان که از خدمات سپهر این بانک تا آبان ماه سال ۱۳۸۵ استفاده نمودند، می باشد.

نمونه تحقیق

در این تحقیق از روش نمونه گیری مرحله ای استفاده شده است. ابتدا به منظور بیشتر کردن شباهت نمونه و جامعه و افزایش دقت نمونه برداری برای برآورد پارامترهای جامعه و دخالت دادن ویژگیهای جامعه در نمونه از طریق اختصاص متناسب، با توجه به مناطق مختلف شهر اصفهان تعدادی از شعب سپهری بانک صادرات به صورت تصادفی انتخاب شده و سپس مشتریان این شعب با استفاده نمونه گیری تصادفی جهت توزیع پرسشنامه ها انتخاب شدند.

از آنجا که در این پژوهش، واریانس جامعه آماری نامعلوم بود، انجام یک مطالعه مقدماتی بر روی گروهی از افراد جامعه به منظور پیش برآورد واریانس نمونه ضرورت داشت، لذا یک گروه ۳۰ نفری از جامعه آماری بصورت تصادفی انتخاب گردید و پرسشنامه در بین آنها توزیع شد. پس از استخراج داده های مربوط به پاسخ های گروه

مزبور و پیش برآورد واریانس حجم نمونه آماری پژوهش با استفاده از فرمول زیر بدست آمد:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * s^2}{d^2}$$

n = حجم نمونه

Z_{α}^2 = سطح اطمینان ۹۵ درصد

s^2 : واریانس نمونه

d : سطح خطای برآورد

با جایگذاری اعداد مربوطه در فرمول فوق حجم نمونه به صورت زیر محاسبه شد:

$$\frac{1.96 * 0.325}{(0.05)^2} = 254.8$$

در این میان ۱۳۷ نفر یعنی ۵۴٫۱ درصد از پاسخگویان مرد و ۱۱۸ نفر یعنی ۴۵٫۹ درصد زن می باشند. ۱۲۱ نفر یعنی ۴۷٫۵ درصد از پاسخگویان کمتر از ۳۵ سال سن داشتند. ۸۰ نفر یعنی در حدود ۳۱ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی (لیسانس و بالاتر) بودند و ۱۷۵ نفر یعنی حدود ۶۷ درصد دارای تحصیلات پایین تر از لیسانس بودند.

گردآوری و تجزیه و تحلیل داده ها

داده های این تحقیق از طریق پرسشنامه ای که بر مبنای مقیاس سروکوال تهیه شده بود و با استفاده از طیف پنج نقطه ای لیکرت (۱. کاملاً مخالفم تا ۵. کاملاً موافقم) جمع آوری گردید.

آزمون فرضیات این تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS و با آزمون آماری t دو نمونه ای انجام شد، چرا که برای سنجش کیفیت خدمات لازم است که انتظارات

مشتریان با ادراک آنها در مورد خدمات فروشگاه رفاه مقایسه گردد. برای این منظور میانگین نمرات مربوط به انتظارات و ادراک از هر بعد (ملموسات، قابلیت اطمینان، مسؤلیت پذیری، تضمین و همدلی) محاسبه گردید. سپس با استفاده از آزمون t دو نمونه جفت شده، معنی داری آن مورد آزمون قرار گرفت. همچنین برای آزمون فرضیه فرعی ششم از آنجا که داده های مربوط به این فرضیه داده های رتبه ای بودند از آزمون فریدمن برای آزمون این فرضیه استفاده شد. در ادامه نتایج آزمون فرضیه های تحقیق آورده شده است:

فرضیه اصلی. انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات سپهر بانک صادرات در شهر اصفهان با ادراک آنان از کیفیت این خدمات برابر نمی باشد.

برای عملیاتی کردن و آزمون فرضیه فوق از ابعاد کیفیت خدمات استفاده شده است. آزمون مورد استفاده، آزمون t جفت شده می باشد که بر روی نمرات ادراک و انتظارات مشتریان و تفاضل آنها انجام شده است. در این آزمون فرض آماری به شکل زیرارایه می شود:

$$H_0: \mu_e = \mu_p$$

$$H_1: \mu_e \neq \mu_p$$

برای آزمون این فرضیه، فرض H_1 به این صورت بیان می گردد که میانگین نمره پاسخهای مربوط به ادراک مشتریان با انتظارات آنان از این بعد برابر نمی باشد و فرض H_0 نیز به این صورت بیان می شود که دو نمره فوق با هم برابر می باشند.

جدول ۱) آزمون t دو نمونه ای برای آزمون فرضیه اصلی

p	درجه آزادی	t	میانگین	فرضیه اصلی
۰,۰۰	۲۵۴	۵۰,۵۸۸	انتظارات ۴,۲۳۴ ادراک ۲,۵۳۴	انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات سپهر بانک صادرات در شهر اصفهان با ادراک آنان از کیفیت این خدمات برابر نمی باشد.

با توجه به جدول (۱) مقدار t مشاهده شده در سطح $p \leq 0,05$ معنی دار بوده، فرض H_0 رد و فرض مقابل یعنی H_1 تأیید می گردد. بنابراین با اطمینان ۰,۹۵ درصد می توان گفت انتظارات مشتریان از خدمات سپهر با ادراک آنان از عملکرد واقعی این خدمات برابر نیست و همانطور که در جدول (۱) ملاحظه می شود میانگین انتظارات مشتریان از ادراک آنان بیشتر است.

فرضیه فرعی اول. انتظارات مشتریان از بعد «ملموسات» درارایه خدمات سپهر با ادراک آنان از این بعد برابر نیست.

در این آزمون فرضیه آماری به صورت زیر بیان می شود:

$$H_0: \mu_{c,i} = \mu_{p,i}$$

$$H_1: \mu_{c,i} \neq \mu_{p,i}$$

برای آزمون این فرضیه، فرض H_1 به این صورت بیان می گردد که میانگین نمره پاسخهای مربوط به ادراک مشتریان از بعد ملموسات با انتظارات آنان از این بعد برابر نمی باشد و فرض H_0 نیز به این صورت بیان می شود که دو نمره فوق با هم برابر می باشند.

جدول ۲. آزمون t دو نمونه ای مربوط به فرضیه فرعی اول

p	درجه آزادی	t	میانگین	فرضیه فرعی اول
۰,۰۰	۲۵۴	۳۳,۹۸۵	انتظارات ۴,۳۲۵ ادراک ۲,۵۵۸	انتظارات مشتریان از بعد «ملموسات» درارایه خدمات سپهر با ادراک آنان از این بعد برابر نیست.

با توجه به جدول (۲) مقدار t مشاهده شده در سطح $p \leq 0,05$ معنی دار بوده، فرض H_0 رد و فرض مقابل یعنی H_1 تأیید می گردد. بنابراین با اطمینان ۰,۹۵ درصد می توان گفت انتظارات مشتریان از بعد ملموسات خدمات سپهر با ادراک آنان از این بعد برابر نیست و همانطور که در جدول (۲) ملاحظه می شود میانگین انتظارات مشتریان از بعد ملموسات از ادراک آنان از این بعد بیشتر است.

فرضیه فرعی دوم: انتظارات مشتریان از بعد «قابلیت اطمینان» درارایه خدمات سپهر با ادراک آنان از این بعد برابر نیست.

در این آزمون فرضیه آماری به صورت زیر بیان می شود:

$$H_0: \mu_{e,r} = \mu_{p,r}$$

$$H_1: \mu_{e,r} \neq \mu_{p,r}$$

برای آزمون این فرضیه، فرض H_1 به این صورت بیان می گردد که میانگین نمره پاسخهای مربوط به ادراک مشتریان از بعد قابلیت اطمینان با انتظارات آنان از این بعد برابر نمی باشد و فرض H_0 نیز به این صورت بیان می شود که دو نمره فوق با هم برابر می باشند.

جدول ۳. آزمون t دو نمونه ای مربوط به فرضیه فرعی دوم

p	درجه آزادی	t	میانگین	فرضیه فرعی دوم
۰,۰۰۱	۲۵۴	۳۰,۲۲۱	انتظارات ۴,۳۱ ادراک ۲,۸۵۳	انتظارات مشتریان از بعد «قابلیت اطمینان» درارایه خدمات سپهر با ادراک آنان از این بعد برابر نیست.

با توجه به جدول (۳) مقدار t مشاهده شده در سطح $p \leq ۰,۰۵$ معنی دار بوده، فرض H_0 رد و فرض مقابل یعنی H_1 تأیید می گردد. بنابراین با اطمینان ۰,۹۵ درصد می توان گفت انتظارات مشتریان از بعد «قابلیت اطمینان» خدمات سپهر با ادراک آنان از این بعد برابر نیست و همانطور که در جدول (۳) ملاحظه می شود میانگین انتظارات مشتریان از بعد «قابلیت اطمینان» از ادراک آنان از این بعد بیشتر است.

فرضیه فرعی سوم. انتظارات مشتریان از بعد «تضمین» درارایه خدمات سپهر با ادراک آنان از این بعد برابر نیست.

در این آزمون فرضیه آماری به صورت زیر بیان می شود:

$$H_0: \mu_{e,a} = \mu_{p,a}$$

$$H_1: \mu_{e,a} \neq \mu_{p,a}$$

برای آزمون این فرضیه، فرض H_1 به این صورت بیان می‌گردد که میانگین نمره پاسخهای مربوط به ادراک مشتریان از بعد «تضمین» با انتظارات آنان از این بعد برابر نمی‌باشد و فرض H_0 نیز به این صورت بیان می‌شود که دو نمره فوق با هم مساوی می‌باشند.

جدول ۴. آزمون t دو نمونه ای مربوط به فرضیه فرعی سوم

p	درجه آزادی	t	میانگین	فرضیه فرعی سوم
۰,۰۰	۲۵۴	۳۱,۱۵۸	انتظارات ۴,۴۰۸ ادراک ۲,۵۴۱	انتظارات مشتریان از بعد «تضمین» درارایه خدمات سپهر با ادراک آنان از این بعد برابر نیست.

با توجه به جدول (۴)، مقدار t مشاهده شده در سطح $p \leq ۰,۰۵$ معنی دار بوده، فرض H_0 رد و فرض مقابل یعنی H_1 تأیید می‌گردد. بنابر این با اطمینان ۰,۹۵ درصد می‌توان گفت انتظارات مشتریان از بعد «تضمین» خدمات سپهر با ادراک آنان از این بعد برابر نیست و همانطور که در جدول (۴) ملاحظه می‌شود میانگین انتظارات مشتریان از بعد «تضمین» از ادراک آنان از این بعد بیشتر است.

فرضیه فرعی چهارم، انتظارات مشتریان از بعد «مسئولیت پذیری» درارایه خدمات سپهر با ادراک آنان از این بعد برابر نیست.

در این آزمون فرضیه آماری به صورت زیر بیان می‌شود:

$$H_0: \mu_{e,s} = \mu_{p,s}$$

$$H_1: \mu_{e,s} \neq \mu_{p,s}$$

برای آزمون این فرضیه، فرض H_1 به این صورت بیان می‌گردد که میانگین نمره پاسخهای مربوط به ادراک مشتریان از بعد «مسئولیت پذیری» با انتظارات آنان از این

بعد برابر نمی باشد و فرض H_0 نیز به این صورت بیان می شود که دو نمره فوق با هم مساوی می باشند.

جدول ۵. آزمون t دو نمونه ای مربوط به فرضیه فرعی چهارم

p	درجه آزادی	t	میانگین	فرضیه فرعی چهارم
۰.۰۰۰	۲۵۴	۳۵.۸۹	انتظارات ۴.۱۸۷ ادراک ۲.۳۳۴	انتظارات مشتریان از بعد «مسئولیت پذیری» درارایه خدمات سپهر با ادراک آنان از این بعد برابر نیست.

با توجه به جدول (۵) مقدار t مشاهده شده در سطح $p \leq 0,05$ معنی دار بوده ، فرض H_0 رد و فرض مقابل یعنی H_1 تأیید می گردد. بنابر این با اطمینان ۰.۹۵ درصد می توان گفت انتظارات مشتریان از بعد «مسئولیت پذیری» خدمات سپهر با ادراک آنان از این بعد برابر نیست و همانطور که در جدول (۵) ملاحظه می شود میانگین انتظارات مشتریان از بعد «مسئولیت پذیری» از ادراک آنان از این بعد بیشتر است.

فرضیه فرعی پنجم. انتظارات مشتریان از بعد «همدلی» درارایه خدمات سپهر با ادراک آنان از این بعد برابر نیست .

در این آزمون فرضیه آماری به صورت زیر بیان می شود:

$$H_0: \mu_{c,e} = \mu_{p,e}$$

$$H_1: \mu_{c,e} \neq \mu_{p,e}$$

برای آزمون این فرضیه، فرض H_1 به این صورت بیان می گردد که میانگین نمره پاسخهای مربوط به ادراک مشتریان از بعد «همدلی» با انتظارات آنان از این بعد برابر نمی باشد و فرض H_0 نیز به این صورت بیان می شود که دو نمره فوق با هم مساوی می باشند.

جدول ۶. آزمون t دو نمونه ای مربوط به فرضیه فرعی پنجم

P	درجه آزادی	t	میانگین	فرضیه فرعی پنجم
۰,۰۰	۲۵۴	۳۲,۸۷۵	انتظارات ۴,۲۹۷ ادراک ۲,۳۲۴	انتظارات مشتریان از بعد «همدلی» درازایه خدمات سپهر با ادراک آنان از این بعد برابر نیست.

با توجه به جدول (۶) مقدار t مشاهده شده در سطح $p \leq ۰,۰۵$ معنی دار بوده، فرض H_0 رد و فرض مقابل یعنی H_1 تأیید می گردد. بنابر این با اطمینان ۰,۹۵ درصد می توان گفت انتظارات مشتریان از بعد «همدلی» خدمات سپهر با ادراک آنان از این بعد برابر نیست و همانطور که در جدول (۶) ملاحظه می شود میانگین انتظارات مشتریان از بعد «همدلی» از ادراک آنان از این بعد بیشتر است.

فرضیه فرعی ششم. بین مؤلفه های کیفیت خدمات از جهت تأثیر گذاری بر روی ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سپهر در بانک صادرات شهر اصفهان تفاوت وجود دارد.

این فرضیه برای مقایسه درجه اهمیت مؤلفه های پنج گانه در کیفیت خدمات سپهر تدوین شده است. برای بررسی این موضوع در پرسشنامه از مشتریان خواسته شد مؤلفه های پنج گانه کیفیت خدمات را نسبت به یکدیگر رتبه بندی کنند. فرضیه فوق به شکل زیر بیان می گردد:

فرض صفر: پنج مؤلفه کیفیت خدمات از جهت تأثیر گذاری بر کیفیت خدمات سپهر دارای میانگین های اثر یکسانی هستند.

فرض مقابل: پنج مؤلفه کیفیت خدمات از جهت تأثیر گذاری بر کیفیت خدمات سپهر دارای میانگین های اثر یکسانی نیستند.

از آنجا که در پرسشنامه از پاسخگویان خواسته شده بود تا ابعاد کیفیت خدمات را با توجه به تعریفی که از هر یک ارائه شده بود رتبه بندی نمایند، از آزمون فریدمن که برای داده های رتبه ای به کار می رود برای آزمون این فرضیه استفاده شده است.

جدول ۷. آزمون کی دو برای فرضیه فرعی ششم

فرضیه فرعی ششم	تعداد نمونه	کای مربع χ^2	درجه آزادی	P
بین مؤلفه های کیفیت خدمات از جهت تأثیر گذاری بر روی ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سپهر در بانک صادرات شهر اصفهان تفاوت وجود دارد.	۲۵۵	۶۸,۶۷۰	۴	۰,۰۰۰

با توجه به جدول (۷) از آنجا که مقدار p-value کمتر از ۰,۰۱ می باشد، فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می شود به این معنی که بین ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات از جهت تأثیر گذاری بر روی ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سپهر در بانک صادرات شهر اصفهان تفاوت وجود دارد.

جدول (۸) نمرات شکاف مربوط به هر سؤال را نشان می دهد. همانطور که در جدول مذکور مشخص است، بزرگترین شکاف مربوط به مورد «سرعت درازایه خدمات» (۲,۳۲-) می باشد و پس از این مورد بزرگترین شکاف مربوط به مورد «مناسب بودن ساعات کاری شعب برای مشتریان» (۲,۲۳-) می باشد. کوچکترین شکاف مربوط به مورد «عدم اشتباه در انجام خدمات» (۰,۸۷-) می باشد و پس از این مورد کوچکترین شکاف مربوط به مورد «دسترسی آسان به خودپردازها» (۰,۹۶-) می باشد. همچنین با استفاده از این جدول می توان مشاهده کرد که در هر بعد کدام موارد کوچکترین و بزرگترین شکاف را دارا هستند.

جدول ۸. نمرات شکاف مربوط به هر مورد

ردیف	سوالات	ادراک - انتظارات
۱	استفاده از تجهیزات مدرن (مانند پول شمار، خودپرداز و ..)	-۲,۰۲
۲	آراستگی و مرتب بودن کارکنان	-۲,۲۱
۳	قابل درک بودن و راحت بودن تکمیل فرمهای بانک	-۱,۶۵
۴	دسترسی آسان به شعب سپهری	-۱,۷۶
۵	دسترسی آسان به خودپردازها	-۰,۹۶
۶	زیبایی فضای داخلی و بیرونی شعبه	-۲,۰۳

۷	وجود پارکینگ در شعبه	-۱,۷۳
	ملموسات	-۱,۷۶
۸	عدم اشتباه در انجام خدمات	-۰,۸۷
۹	آمادگی دستگاههای خودپرداز در طول شبانه روز برای ارائه خدمات	-۱,۶۹
۱۰	آمادگی تلفنبانک سپهر برای ارائه اطلاعات حساب	-۱,۰۷
۱۱	ارائه صورتحساب	-۱,۱۳
۱۲	ارائه سوابق حساب	-۱,۰۱
۱۳	عدم قطع شدن و اشکال در سیستم سپهر	-۱,۹۱
۱۴	حساسیت بانک و کارکنان بانک برای رفع مشکلات مشتری	-۱,۱۴
۱۵	قابل اعتماد بودن بانک صادرات	-۱,۳۹
۱۶	موجود بودن پول در دستگاههای خودپرداز بانک صادرات	-۱,۹۶
	قابلیت اطمینان	-۱,۳۵
۱۷	قابل اعتماد بودن کارکنان شعبه	-۱,۷۶
۱۸	دانش و توانایی کارکنان برای ارائه خدمات سپهر	-۲
۱۹	مؤدب بودن کارکنان شعبه	-۱,۶۵
۲۰	محرمانه بودن اطلاعات و سوابق مربوط به مشتری	-۲,۰۵
	تضمین	-۱,۸۶
۲۱	سرعت درارایه خدمات	-۲,۳۲
۲۲	سرعت در ارائه پاسخ به پرسشها و درخواستهای مشتری	-۱,۸۱
۲۳	تمایل کارکنان برای کمک به مشتریان	-۲,۰۴
۲۴	در دسترس بودن کارکنان برای پاسخگویی به درخواستهای مشتری	-۱,۶
۲۵	پاسخگویی به سؤالات و درخواستهای تلفن مشتریان	-۱,۶۵
۲۶	واضح بودن پاسخهای کارکنان شعبه به درخواستهای مشتری	-۱,۶۵
	مسئولیت پذیری	-۱,۸۵
۲۷	مناسب بودن ساعات کاری شعب برای مشتریان	-۲,۲۳
۲۸	علاقه کارکنان به مشتری	-۱,۷
۲۹	توانایی کارکنان برای درک و حل مشکلات خاص مشتری	-۲,۰۸
۳۰	توجه ویژه نسبت به هر مشتری	-۱,۸۶
	همدلی	-۱,۹۷

جدول ۸. اولویت بندی ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات

رتبه میانگین	ابعاد کیفیت خدمات
۳,۶۱	انجام خدمات به شکلی مطمئن و صحیح و عمل به تعهدات (قابلیت اطمینان)
۳,۲۲	وجود امکانات و تجهیزات مناسب و کارکنان آراسته و تمیز (ملموسات)
۲,۸۰	دانش و ادب کارکنان و توانایی القای اعتماد (تضمین)
۲,۷۸	تمایل کارکنان برای کمک به مشتری و ارائه سریع خدمات (مسئولیت پذیری)
۲,۵۹	توجه به مشتری و برخورد ویژه با هر کدام از آنها (همدلی)

همچنین با استفاده از آزمون فریدمن ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات از لحاظ تأثیرگذاری بر کیفیت خدمات اولویت بندی شده اند (جدول ۸). این جدول نشان می دهد که بعد قابلیت اطمینان به عنوان مهم ترین بعد از سوی پاسخگویان رتبه بندی شده است و پس از آن به ترتیب ابعاد ملموسات، تضمین، مسؤلیت پذیری و همدلی قرار دارند.

نتیجه گیری

هدف اصلی این مقاله ارزیابی کیفیت خدمات سپهر بانک صادرات در شهر اصفهان می باشد. در این پژوهش از مدل سروکوال برای اندازه گیری کیفیت خدمات استفاده شد. در این مدل کیفیت خدمات از تفاوت میان انتظارات مشتری از خدمات و ادراک آنان از عملکرد واقعی خدمات به دست می آید. نتایج تحقیق نشان داد که انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات سپهر بانک صادرات بیشتر از ادراک آنان از عملکرد واقعی این خدمات می باشد. این امر نشان دهنده این نکته است که بانک نتوانسته است انتظارات مشتریان خویش را از خدمات ارائه شده برآورده سازد و در نتیجه مشتریان از ارائه این خدمات رضایت ندارند. نتایج مربوط به فرضیه فرعی مربوط به ابعاد مختلف کیفیت خدمات نشان می دهد که در تمامی ابعاد (ملموسات، قابلیت اطمینان، مسؤلیت پذیری، تضمین و همدلی) انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات بیشتر از ادراک آنان از عملکرد واقعی این ابعاد می باشد. می توان به این نتیجه رسید که بانک صادرات نتوانسته است در هیچ یک از این ابعاد انتظارات مشتریان خویش را برآورده سازد.

با توجه به این که در مدل سروکوال کیفیت خدمات از تفاوت میان ادراک و انتظارات مشتری از کیفیت خدمات به دست می آید. در جدول (۹) نمرات شکاف مربوط به هر یک از ابعاد آورده شده است.

جدول ۹. نمرات شکاف (ادراک- انتظارات) مربوط به هر بعد

ابعاد	ادراک	انتظارات	ادراک- انتظارات
ملموسات	۲,۵۵۸	۴,۳۲۵	-۱,۷۶۷
قابلیت اطمینان	۲,۸۵۳	۴,۲۱	-۱,۳۵۷
تضمین	۲,۵۴۱	۴,۴۰۸	-۱,۸۶۷
مسئولیت پذیری	۲,۳۳۴	۴,۱۸۷	-۱,۸۵۳
همدلی	۲,۳۲۴	۴,۲۹۷	-۱,۹۷۳

نتایج به دست آمده در این جدول نشان می دهد که بزرگترین شکاف مربوط به بعد همدلی (-۱,۹۷۳) و کوچکترین شکاف به بعد قابلیت اطمینان (-۱,۳۵۷) مربوط می شود. بالاترین نمره در بخش انتظارات به بعد ملموسات مربوط است که این امر نشان می دهد مشتریان این بانک انتظارات بالایی نسبت به وضعیت ظاهری و فضای درونی بانک دارند و بالاترین نمره در بخش ادراک مربوط به بعد قابلیت اطمینان می باشد.

نتایج تحقیق همچنین نشان داد که ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات از لحاظ تأثیرگذاری بر روی کیفیت خدمات، تفاوت دارند. با توجه به نتایج به دست آمده از دید مشتریان بعد قابلیت اطمینان یعنی انجام خدمات به شکلی مطمئن و عمل به تعهدات نسبت به دیگر ابعاد کیفیت خدمات تأثیر بیشتری بر روی ادراک مشتری از کیفیت خدمات دارد و از اهمیت بیشتری برخوردار است. بعد از این بهد به ترتیب ابعاد ملموسات، تضمین، مسئولیت پذیری و همدلی از اهمیت بیشتری برخوردار هستند.

با توجه به نتایج به دست آمده روشن است که مشتریان بانک به مواردی همچون عمل به تعهدات و وضعیت ظاهری بانک اهمیت بیشتری قایل هستند. بنابراین بانکها باید تعهداتی را به مشتری بدهند که قادر به انجام آن هستند و خدمات خویش را در

زمان مقرر ارزیه دهند. نتایج این تحقیق نقاط ضعف و شکافهای مربوط به کیفیت خدمات ارزیه شده در بانک صادرات را نشان می دهد. می توان با توجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق برنامه های بهبود کیفیت را تدوین نمود اما باید توجه داشت که ارزیابی های کیفیت خدمات باید به صورت دوره ای انجام گیرد تا بتوان از روندهای بهبود کیفیت خدمات اطلاع حاصل نمود.

این تحقیق در شعب یک بانک در یک شهر انجام گرفت، بنابراین نمی توان نتایج به دست آمده از این تحقیق را به بانکها و شهرهای دیگر تعمیم داد. همچنین در مدل سروکوال فرض می شود کیفیت خدمات از تفاوت میان ادراک و انتظارات مشتری به دست می آید، اما همانطور که در این تحقیق مشخص است مشتریان در بیشتر مواقع انتظارات خویش را در سطح بالا ارزیابی می کنند. بنابراین شاید تنها با تجزیه و تحلیل داده های مربوط به ادراک مشتریان بتوان به نتایج متفاوتی از نتایج به دست آمده در این تحقیق دست یافت. توصیه می شود که محققان دیگر از مدل های دیگر کیفیت خدمات مانند مدل مبتنی بر عملکرد برای اندازه گیری کیفیت خدمات استفاده نمایند و نتایج به دست آمده را با نتایج به دست آمده از مدل سروکوال مقایسه نمایند. همچنین محققین آتی می توانند به عنوان یک زمینه تحقیقی جالب، تأثیر ویژگی های جمعیت شناختی مانند جنس و سن را بر روی ارزیابی کیفیت خدمات مورد بررسی قرار دهند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

منابع

- آذر، عادل (۱۳۸۰). آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری)، انتشارات سمت، تهران.
- اسماعیل پور، مجید (۱۳۸۲). به کارگیری بازاریابی در خدمات بانکی، انتشارات ترمه، تهران.
- بیات، کریم، عزیززاده، محسن (۱۳۸۲). کیفیت در سازمانهای خدماتی: مدلی برای سنجش کیفیت خدمات در نظام بانکداری، ۱۲، سفند ۱۳۸۴، برگرفته از سایت:

- کاتلر، فیلیپ، آرسترانگ، گری (۱۳۷۶). اصول بازاریابی، ترجمه: بهمن قروزنده، انتشارات آتروپات، اصفهان.
- Arasli, T., Mehtap-smadi, S. & Katircioglu, S. T. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. **Managing service quality**, 15, 41-56.
- Babakus, E. & G.W. Booler (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of Business Research**, 24, 253-68.
- Bahia, K. & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. **International Journal of Bank Marketing**, 18, 84-91.
- Blanchard, R.F. & Calloway, R.L. (1994). Quality in retail banking. **International Journal of Service Industry Management**, 5, 5-23.
- Brady, M.K., Cronin, J.J., & Brand, R.R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. **Journal of Business Research**, 55(2), 17-31.
- Buttle, F. (1995). SERVQUAL : review ,critique ,research agenda. **European Journal of Marketing**, 30, 8-32.
- Carman J.M. (1990). Consumer Perceptions of Service quality: An Assessment of SERVQUAL Dimensions. **Journal of Retailing**, 66(1), 33-35.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, 56, 55-68.
- Cronin, J.J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, 58, 125-131.
- Cui, C.C., Lewis, B.R. and Park, W. (2003). Service quality measurement in the banking sector in South Korea. **International Journal of Bank Marketing**, 21, 191-201.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, 18(4), 36-44.
- Iacobucci, D., Grayson, K.A. & Omstrom, A.L. (1994). The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration. **Advances in Services Marketing and Management**, 3, 1-68.

- Jabnoun , N. & Al tamimi, A.H. (2003). Measuring perceived service quality at UAE commercial banks. **International Journal of Quality & Reliability Management**, 20, 458-472.
- Karatepe, M.O. Yavas, Y. & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: Scale development and validation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 12, 373-383.
- Lasser, W. , M. Manolis, C. & Winsor, R.D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. **Journal of service marketing**, 14, 244-271.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. **American Marketing Association**, 99-104.
- Newman, K. & Cowling, A. (1996). Service quality in retail banking the experience of two British clearing bank. **International journal of bank marketing**, 14, 3-11.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a criteria assessment of service quality measurement in a high street retail bank. **International Journal of Bank Marketing**, 19, 126-139.
- Parasuraman, A. , Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A. , Zeithaml, V. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 63(1), 12-37.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml and L. Berry. (1993). Research Note: More on Improving Service Quality Measurement. **Journal of Retailing**, 69(1), 123
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.(1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 49, 41-50.
- Seth, N. , Deshmukh, S.G. and Vrat, P.(2005). Service quality models: a review. **International Journal of Quality & Reliability Management**, 22, 913-949.
- Shahin, A.(2006). **SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in**