

بررسی تأثیر کیفیت خدمات آموزشی بر رضایت کارآموزان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان سمنان (مدل سروکوال)

رضا شهریار پور*
عباسعلی رستگار**
فرشاد مرادی***
صفرعلی اتوکش****
اعظم اخلاقی*****

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر کیفیت خدمات آموزشی بر رضایت کارآموزان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان سمنان است. طرح پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی بود. در این پژوهش محقق با استفاده از مدل سروکوال در پی پاسخ به این سؤال بود، که آیا کارآموزان از کیفیت خدمات ارائه‌شده از سوی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان رضایت دارند و اولویت‌بندی ابعاد کیفیت خدمات از نظر کارآموزان چگونه است؟ جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارآموزان ثبت‌نام شده در آزمون هماهنگ پایان دوره مراکز دولتی آموزش فنی و حرفه‌ای استان سمنان، نوبت مهر ۱۳۹۴، بود. تعداد نمونه طبق جدول مورگان ۳۲۷ نفر برآورد شد. داده‌های پژوهش، بر اساس آزمون تی وابسته برای آزمون فرضیه‌ها و آزمون فریدمن برای تعیین اولویت ابعاد تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در پنج بعد عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، اطمینان‌دهی و همدلی انتظارات کارآموزان فنی و حرفه‌ای از ادراکات آنان بیشتر بوده و همچنین از نظر کارآموزان بعد همدلی بالاترین اولویت را نسبت به سایر عوامل دارد.

واژگان کلیدی: کارآموزان فنی و حرفه‌ای، کیفیت خدمات آموزشی، رضایت، مدل سروکوال.

Email: rezashahryaripour@semnan.ac.ir

* دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی دانشگاه سمنان.

** دانشیار دانشگاه سمنان، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه سمنان.

*** کارشناس ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه سمنان.

**** کارشناس ارشد مدیریت و رئیس مرکز شماره ۵ برادران مهدیشهر اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان سمنان.

***** کارشناس مشاغل خانگی اداره کل تعاون و کار و امور اجتماعی استان سمنان.

تصویب نهایی: ۹۵/۰۴/۲۹

دریافت مقاله: ۹۵/۰۲/۰۵

مقدمه

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسأله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده است. سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایت‌مندی مشتری را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (گا، داف و هایر^۱، ۲۰۰۸). بخش خدمات در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته، به‌گونه‌ای که سهم آن از تولید ناخالص جهانی بیش از دیگر بخش‌ها بوده است (هات و اسپه^۲، ۲۰۰۷). ماهیت خدمات به علت ویژگی‌های ناملموس بودن، فناپذیری، تعامل زیاد با مشتری، همزمانی تولید و مصرف و ناهمگون پیچیده است (کانو^۳، ۱۹۹۶). این ویژگی‌ها به همراه افزایش سهم بخش خدمات، موجب افزایش نیاز به کیفیت بهتر خدمات برای سازمان‌هایی شده است که در پی بهبود عملکرد و جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی‌اند (وانگ، لو و هوی^۴، ۲۰۰۳). در یک محیط رقابتی که سازمان‌ها برای جلب مشتریان با یکدیگر رقابت می‌کنند، رضایت مشتری از خدمات ارائه‌شده یک عنصر کلیدی در موفقیت و برتری سازمان‌ها و یک عامل مهم برای سودآوری و وفاداری مشتریان به سازمان محسوب می‌شود (مانوئل^۵، ۲۰۰۸؛ گیتمن و مک دانیل^۶، ۲۰۰۵).

افزایش توجه به کیفیت خدمات، ریشه در نیاز مؤسسات در تطبیق با شرایط مالی و فشار مشتریان برای بهبود کیفیت خدمات دارد (مصطفی^۷، ۲۰۰۶). همچنین، به لحاظ آنکه اغلب بین شناخت مدیریت از درک دریافت‌کنندگان خدمت و درک واقعی آنها تناسب وجود ندارد و این امر موجب صدمه دیدن کیفیت خدمات می‌شود، ارزیابی کیفیت از دیدگاه دریافت‌کننده ضرورت می‌یابد (دانلی، وینوسکی، دارلیمپل و کاری^۸، ۱۹۹۵). اولین گام اساسی در تدوین برنامه‌های بهبود کیفیت، شناسایی ادراک و انتظارات دریافت‌کنندگان خدمات یا کالاها از کیفیت آنها است (عنایتی نوین‌فر، یوسفی افراشته، صیامی و جواهری دانشمند، ۱۳۹۰). از این رو، رضایت مشتری عموماً دستیابی

1. Guo, Duff & Hair
2. Hutt & Speh
3. Kano
4. Wang, Lo & Hui
5. Manuel
6. Gitman, Lawrence & McDaniel
7. Mostafa
8. Donnelly, Wisniewski, Dalrymple & Curry

کامل به انتظارات است (الیور^۱، ۱۹۸۰، ص ۲۳). در حیطه خدمات آموزشی، رضایتمندی بازتاب مؤثر بودن تمام حیطه‌های آموزشی از نظر علمی و عملی است (حاتمی فر، کاکوجویباری و سرمدی، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، در سال‌های اخیر مسئله کیفیت آموزشی از مباحث مهم و قابل توجه در سازمان‌های آموزشی شده است. بهبود و ارتقای کیفیت آموزشی مستلزم به‌کارگیری سازکاری مناسب است (طبرسا، حسن‌وندمنفرد و عارف‌نژاد، ۲۰۱۳). در همین راستا، مؤسسات و سازمان‌های (آموزشی - خدماتی) چون سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور به‌عنوان بخش کوچک اما مهم از جامعه از این قاعده مستثنی نبوده و نیستند. از این رو، برای ادامه حیات و توسعه و پیشرفت خویش باید در کوتاه‌ترین زمان نسبت به شناسایی معضلات و مشکلات و مرتفع نمودن آنها اقدام کنند. در این راستا بهترین راه برای تحقق این امر در سازمان، شناخت علایق، نیازها، خواست‌ها و آگاهی از نظرها، پیشنهادهای و انتقادهای کارآموزان به دلیل آنکه ارائه خدمات و انجام فعالیت‌های سازمان برای آنان انجام می‌گیرد و به لحاظ ارتباط مستقیم با فعالیت‌های سازمان از مشکلات و نقایص موجود آگاهی بیشتر و بهتری دارند و به نوعی از خدمات سازمان منتفع می‌گردند و با برخورداری از خدمات، موجب بقای سازمان و ایجاد منافع برای آن می‌شوند. در این پژوهش محققان در پی بررسی تجزیه و تحلیل شکاف‌های کیفی خدمات بین انتظارات و ادراکات کارآموزان نیستند، بلکه بیشتر قصد بر آن است تا با استفاده از مدل مفهومی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات (پاراسورامان، زیتمل و بری^۲، ۱۹۸۸) که در ادبیات این حوزه به مدل سروکوال^۳ معروف است، عوامل مؤثر بر رضایت کارآموزان با توجه به سنجش کیفیت خدمات در اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان سمنان مورد بررسی قرار داده شود.

مبانی نظری پژوهش

رضایت مشتری

مشتری کسی است که سازمان‌ها و شرکت‌ها مایل هستند با ارزش‌هایی که می‌آفرینند بر رفتار وی تأثیر گذارند (زیویار، ضیایی و نرگسیان، ۱۳۹۱). مشتری محوری به عنوان عاملی مهم در موفقیت، سازمان‌ها محسوب می‌شود (برادی^۴، ۲۰۰۱: ۲۴۷). در تعریف که از رضایت به عنوان یک فرایند ارائه داده است، فرایندهای ارزیابی، شناختی و

1. Oliver
2. Parasuraman, Zeithaml & Berry
3. Servqual
4. Brady

روانشناسی مؤثر بر رضایت مشتریان را مورد تأکید قرار می‌دهد. در این حالت رضایت مشتری طی فرایند ارائه خدمات شکل می‌گیرد (بزرگی، ۲۰۰۷: ۹). رضایت مشتری دیدگاهی فردی است که از مقایسه دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌شود (جعفری و سلطانی، ۱۳۹۴).

پژوهش‌گران بیان کرده‌اند که در یک بازار رقابتی، که در آن سازمان‌ها برای به دست آوردن مشتریان رقابت می‌کنند، رضایت مشتری به عنوان تفاوت مهم در راهبرد بازاریابی تلقی شده است (ماتینو، سئوبانو، بوبالکا و آنتون^۱، ۲۰۱۰). استدلال بر این است که رضایت مشتری تا حد زیادی به میزانی یک محصول تولیدشده از سوی یک سازمان که انتظار مشتری را برآورده یا حتی از آن پیشی می‌گیرد، بستگی دارد. در تلاش برای به دست آوردن نشانه‌ای از موفقیت در ارائه محصولات به بازار، سازمان‌ها درگیر اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان شده‌اند (خان و ماتلی^۲، ۲۰۰۹؛ تلفورد و ماسون^۳، ۲۰۰۵). در نتیجه، سازمانی که در بیشتر زمان‌ها، بیشترین نیازهای مشتریان را تأمین کند، دارای کیفیت بالاتر خواهد بود (لاولاک و رایت^۴، ۱۳۹۱).

کیفیت خدمات

کیفیت از مشتری شروع می‌شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاماً کیفیت را به دنبال ندارد (فیت‌سیمونز و فیت‌سیمونز^۵، ۱۳۸۷). بنابراین، معمولاً کیفیت را بر اساس تطابق‌پذیری محصول با ویژگی‌های مد نظر مشتری، و یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند (جانسون و نیلسون^۶، ۲۰۰۳). تعاریف کیفیت خدمات، معمولاً چهارچوبی کلی دارند و به ابعاد کیفیت خدمات اشاره نمی‌کنند. یکی از آن تعاریف‌ها گستره کیفیت خدمات را با توجه به میزان برآورده کردن نیاز مشتری یا انتظارات او تعریف کرده‌اند (الیویرا^۷، ۲۰۰۹). کیفیت خدمات یک ارزیابی متمرکز از عناصر خدمات مثل کیفیت تعامل، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت نتیجه می‌باشد (زهیر و همکاران^۸،

1. Munteanu, Ceobanu, Bobalca & Anton
2. Khan & Matley\
3. Telford & Masson
4. Lovelock & Wright
5. Fitz Simmons & Fitz Simmons
6. Johnson & Nilsson
7. Oliveria
8. Zehir et al

(۲۰۱۱). به اعتقاد "زافیروپولوس"^۱ کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری نظام آموزش حیاتی و راهبردی سودآور برای سازمان است (زافیروپولوس، ۲۰۰۶). یکی از تعاریف رایج کیفیت خدمات به این صورت است که کیفیت خدمات عبارت است از: قضاوت مشتریان در مورد برتری یک خدمت (زیتهامل^۲، ۱۹۹۸). بنابراین، مشتریان، غالباً خدمات ارائه‌شده یک مؤسسه را با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند. آن‌ها در صورتی مجدد به این مؤسسه مراجعه می‌کنند که خدمات ارائه‌شده بیش از خدمات مورد انتظار ایشان یا حداقل برابر با آن باشد (گنگالی و روی^۳، ۲۰۱۰). گرونروز^۴ (۲۰۰۱) کیفیت خدمات را به دو دسته کلی کیفیت فنی و کیفیت عملکردی تقسیم کرده است. از نظر وی، خدمات در تعاملات میان خریدار و فروشنده ارائه می‌شود و کیفیت آن از دو بعد فنی و عملکردی مورد ارزیابی مشتری قرار می‌گیرد که بعد فنی شامل نتیجه واقعی خدمات و بعد عملکردی شامل نحوه ارائه خدمات است.

با بهبود کیفیت خدمات، احتمالاً رضایت‌مندی مشتریان نیز افزایش می‌یابد. افزایش رضایت‌مندی مشتریان به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن، نگهداری مشتری، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه‌دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت منجر می‌شود (رستگار، محمدی حسینی و دهقانی سلطانی، ۲۰۱۵). آگاهی از مفهوم کیفیت خدمت و تلاش برای بهبود آن به اندازه خدماتی با کیفیت منجر شده و از این طریق است که می‌توان افزایش رضایت‌مندی مشتریان را انتظار داشت. پس، کیفیت خدمت به‌عنوان یک مقیاس یا عامل سنجش رضایت‌مندی مشتری مطرح می‌شود.

ابعاد کیفیت خدمات

عوامل محسوس^۵: ابعاد فیزیکی شامل تسهیلات و تجهیزات موجود و ظاهر پرسنل (قلاوندی، بهشتی‌راد و قلعه‌ای، ۱۳۹۱) و تسهیلات و تجهیزات و سایر ابزارهای ارتباطی قابل رؤیت باشد (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳).

قابلیت اعتماد^۶: به معنی توانایی انجام خدمات به شکلی مطمئن و قابل اطمینان است به‌طوری که انتظارات مشتری تأمین شود. در واقع، قابلیت اطمینان، عمل به تعهدات

1. Zafirooulos
2. Zeithaml
3. Ganguli & Roy
4. Gronroos
5. Tangible
6. Reliability

است، یعنی اگر سازمان خدماتی در زمینه زمان ارائه، شیوه و هزینه خدمات، وعده‌هایی می‌دهد، باید به آن عمل کند (قلاوندی، بهشتی‌راد و قلعه‌ای، ۱۳۹۱).

اطمینان‌دهی^۱: بیانگر شایستگی و توانایی کارکنان در القا حس اعتماد و اطمینان به مشتری، نسبت به سازمان است (قلاوندی، بهشتی‌راد و قلعه‌ای، ۱۳۹۱).

پاسخگو بودن^۲: اشتیاق برای کمک به مشتری و ارائه خدمات فوری (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳).

همدلی^۳: توجه شخصی و اختصاص زمان کاری مناسب برای تمامی مشتریان، به طوری که مشتریان قانع شوند که سازمان آن‌ها را درک کرده است و آن‌ها برای سازمان مهم هستند (مارتینز و مارتینز^۴، ۲۰۱۰). بعد همدلی نشان‌دهنده تمایل سازمان برای ارائه خدمات سریع به مشتریان و منعکس‌کننده حساسیت و آگاهی نسبت به تقاضاها، پرسش‌ها و شکایات مطرح‌شده از سوی مشتریان است (چوا^۵، ۲۰۰۴).

پیشینه پژوهش

یاسبلاخی شراهی، هواس بیگی و موسوی‌پور (۱۳۹۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات آموزشی در دانشگاه اراک در هر پنج بعد منفی است به گونه‌ای که کم‌ترین میانگین شکاف مربوط به بعد اطمینان و بیشترین میانگین شکاف در بعد ملموسات بود. نجفی، خراسانی و محمدی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای به ارزیابی خدمات آموزشی در دانشگاه شهید بهشتی بر اساس مدل سروکوال پرداخته‌اند، نتایج نشان داد که دانشجویان از کیفیت خدمات آموزشی راضی نیستند و انتظار دانشجویان را برآورده نمی‌کند. زیویار، ضیایی و نرگسیان (۱۳۹۱) به موضوع بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال پرداختند. یافته‌های این تحقیق نیز حاکی از آن است که چهار بعد قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، اطمینان‌دهی و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان تأثیرگذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تأثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد. حسینی و قادری (۱۳۸۹) مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی را ارائه کردند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی انجام شده است. در

1. Assurance
2. Responsiveness
3. Empathy
4. Martinez & Martinez
5. Chua

نتیجه این پژوهش نه عامل به عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی شناسایی شد. این نه عامل به ترتیب اهمیت عبارتند از: رفتار کارکنان، شایستگی و مهارت کارکنان، نوآوری در خدمات بانکی، سود و تسهیلات، نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی، امکانات فیزیکی بانک، قابلیت اعتماد، تنوع در خدمات و سهولت در خدمات.

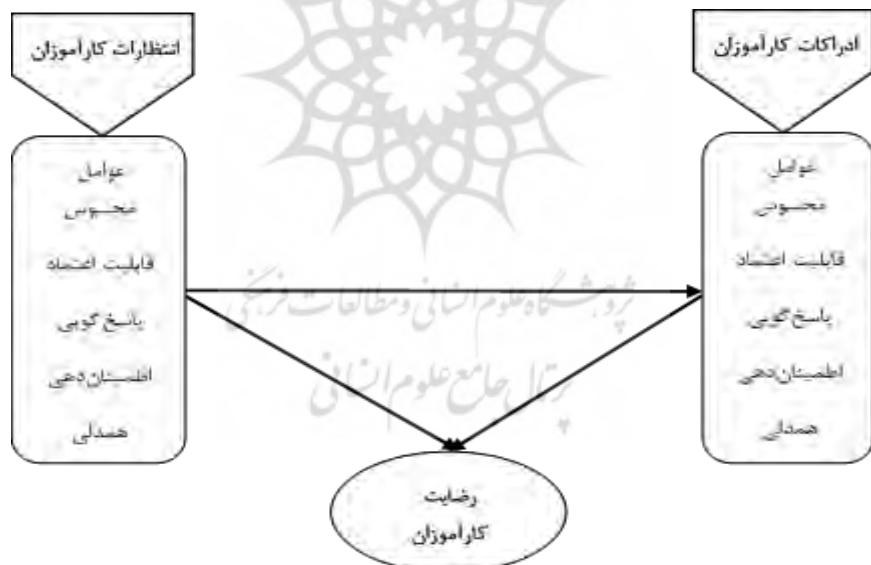
در پژوهش‌های خارجی صورت گرفته در این زمینه، لیم^۱ (۲۰۰۶) و چان^۲ (۲۰۰۸) بیان داشتند که کیفیت خدمات به‌طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین سطوح رضایت مشتری به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتری و سطوح بالای وفاداری مشتری مستقیماً بر رفتار آتی خرید مشتری تأثیر کیفیت خدمات بر تأثیر می‌گذارد. لی، کیم، کو و ساگاس^۳ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان، "در کره جنوبی رضایت‌مندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاه‌های تجاری گلف به تفکیک جنسیت" به این نتیجه رسیدند که ملموس بودن و همدلی، دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایت‌مندی هر دو گروه زنان و مردان است. گلف بازان زن به ظواهر فیزیکی، تمیزی و ظاهر تأسیسات توجه بیشتری دارند. تسنیدو، واسیلیس و پانوس^۴ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان "ارزیابی فاکتورهای مؤثر بر کیفیت آموزش در دانشگاه‌ها" به بررسی این عوامل پرداختند. آن‌ها در این تحقیق با استفاده از رویکرد تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت آموزش که شامل خدمات اداری، خدمات کتابخانه‌ای، امکانات، اعضای هیئت علمی و برنامه‌های آموزشی می‌شد را بررسی و اولویت‌بندی کردند. آن‌ها در پایان به این نتیجه رسیدند که برنامه‌های آموزشی و اعضای هیئت علمی دارای بیشترین تأثیر بر بهبود کیفیت آموزش می‌شوند. حاتمی‌فر؛ کاکو جویباری و سرمدی (۲۰۱۳) در پژوهشی در دانشگاه پیام‌نور مرکز تهران نشان دادند که میانگین مشتری‌محوری دانشگاه پیام‌نور در سطح کم ارزیابی می‌شود و این بدان معناست که دانشجویان رضایت کمی از نحوه ارائه خدمات آموزشی دانشگاه دارند. طبرسا، حسن‌وندمنفرد و عارف‌نژاد (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "تحلیل و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت آموزش دانشگاه اصفهان" به بررسی برخی از عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت آموزشی پرداختند. این عوامل شامل حمایت از دانشجویان و اساتید، اعضای هیئت علمی، خدمات اداری، خدمات کتابخانه‌ای، تهیه

1. Chan
2. Lim
3. Lee, Kim & Sagas
4. Tsinidou, Vassilis & Panos

برنامه آموزشی و مکان، زیرساخت‌ها و امکانات هستند. بیک، جاکوبسون و آبرات^۱ (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان "بررسی تأثیر کیفیت آموزش بر عملکرد دانشجویان به این نتیجه دست یافتند که با افزایش کیفیت در آموزش می‌توان عملکرد بهتری را از دانشجویان در مقطع کارشناسی ارشد دریافت کرد. ورا و تروخیلو^۲ (۲۰۱۳) ارتباط کیفیت خدمات، رضایتمندی و ارزش درک‌شده مشتری را در ۲۰۹ بانک کشور مکزیکی در قالب مدل بررسی کردند، نتایج نشان داد ارزش درک‌شده مشتری از طریق خدمات تحقق نیافته بود. لی و همکاران^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی با هدف بررسی نقش و تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به سازمان انجام دادند که مهم‌ترین ابعاد به ترتیب شامل تضمین، ملموسات، قابلیت اطمینان و همدلی بود.

مدل پژوهش

مدل مفهومی این پژوهش در شکل شماره (۱) آمده است. متغیر مستقل در این تحقیق کیفیت خدمات و متغیر وابسته رضایت کارآموزان اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان سمنان است.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

1. Bick, Jacobson, & Abratt
2. Vera & Trujillo
3. Li et al

فرضیه اصلی

کارآموزان اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان سمنان از کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط این اداره رضایت ندارند.

فرضیه‌های فرعی

۱. انتظارات کارآموزان از "عوامل محسوس" فراتر از ادراکات آنان از عوامل محسوس است.
۲. انتظارات کارآموزان از "قابلیت اعتماد" فراتر از ادراکات آنان از قابلیت اعتماد است.
۳. انتظارات کارآموزان از "پاسخ‌گویی" فراتر از ادراکات آنان از پاسخ‌گویی است.
۴. انتظارات کارآموزان از "اطمینان‌دهی" فراتر از ادراکات آنان از اطمینان‌دهی است.
۵. انتظارات کارآموزان از "همدلی" فراتر از ادراکات آنان از همدلی است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از روش پژوهش توصیفی - تحلیلی انجام گرفت و ۳۲۷ نفر از ۲۱۳۸ کارآموز معرفی شده از سوی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان برای آزمون هماهنگ پایان دوره مراکز دولتی نوبت مهر ۱۳۹۴ که به صورت تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار پژوهش برگرفته از پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات^۱ (پاراسورامان، بری و زیتمل^۲، ۱۹۸۸)، شامل ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات آموزشی، برای جمع‌آوری داده‌ها است. پرسشنامه ساخته شده شامل ۲۲ گویه است که به منظور سنجش رضایت کارآموزان اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان سمنان از کیفیت خدمات ارائه‌شده به کار می‌رود. نمره‌گذاری پرسشنامه در این پژوهش به صورت طیف لیکرت، پنج نقطه‌ای است که برای گزینه‌های «کاملاً مخالفم»، «مخالفم»، «بی‌نظرم»، «موافقم» و «کاملاً موافقم» به ترتیب امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، در نظر گرفته و بر اساس پنج محور کیفیت ارائه خدمات (عوامل محسوس^۳، قابلیت اعتماد^۴، پاسخگویی^۵، اطمینان‌دهی^۶، همدلی^۷) محاسبه می‌شود. با توجه به اینکه سؤالات پرسشنامه بر اساس

1. Servqual
2. Parasuraman, Berry & Zeithaml
3. Tangible
4. Reliability
5. Responsiveness
6. Assurance
7. Empathy

اجزای مقیاس کیفیت خدمات، طراحی شده، پرسشنامه حاضر با تأیید اساتید و متخصصان مربوطه دارای روایی محتوایی است و همچنین به منظور اطمینان از پایایی، پرسشنامه در بین ۳۰ نفر از کارآموزان توزیع و پایایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ به میزان (۰/۷۸) مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌ها

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه که توسط آزمون تی وابسته انجام پذیرفت در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول ۱ نتایج بررسی فرضیه‌ها

متغیر	عنوان فرضیه	میانگین انتظارات	میانگین ادراکات	میانگین شکاف	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
عوامل محسوس	انتظارات کارآموزان از "عوامل محسوس" فراتر از ادراکات آنان از عوامل محسوس می‌باشد.	۶/۵۸	۵/۲۲	-۱/۳۶	۸/۵۶	۳۱۹	۰/۰۰۰۱	تأیید
قابلیت اعتماد	انتظارات کارآموزان از "قابلیت اعتماد" فراتر از ادراکات آنان از قابلیت اعتماد می‌باشد.	۶/۵۷	۵/۲۱	-۱/۳۶	۱۰/۳۹	۳۱۹	۰/۰۰۰۱	تأیید
پاسخ‌گویی	انتظارات کارآموزان از "پاسخ‌گویی" فراتر از ادراکات آنان از پاسخ‌گویی می‌باشد.	۵/۰۵	۴/۶۵	-۰/۴۰	۱۲/۵۹	۳۱۹	۰/۰۰۰۱	تأیید
اطمینان‌دهی	انتظارات کارآموزان از "اطمینان‌دهی" فراتر از ادراکات آنان از اطمینان‌دهی می‌باشد.	۶/۲۷	۵/۴۲	-۰/۸۵	۱۹/۸۷	۳۱۹	۰/۰۰۰۱	تأیید
همدلی	انتظارات کارآموزان از "همدلی" فراتر از ادراکات آنان از همدلی می‌باشد.	۳/۹۴	۳/۴۲	-۰/۵۲	۱۹/۸۷	۳۱۹	۰/۰۰۰۱	تأیید

در بررسی فرضیه نخست نتایج نشان داد که میانگین کل انتظارات کارآموزان از عوامل محسوس به طور معناداری بالاتر از میانگین کل ادراکات آنان است و بر اساس مقدار کل ($t=8/56$) به دست آمده در درجه آزادی ۳۱۹ تفاوت معناداری بین میانگین انتظارات و ادراکات کارآموزان از عوامل محسوس در سطح ۰/۰۰۰۱ وجود دارد. همچنین، در بررسی فرضیه دوم نتایج نشان داد، میانگین کل انتظارات کارآموزان از عامل قابلیت اعتماد به طور معناداری بالاتر از میانگین ادراکات آنان است، و بر اساس مقدار کل ($t=10/39$) به دست آمده در درجه آزادی ۳۱۹ تفاوت معناداری بین میانگین کل انتظارات و ادراکات کارآموزان از عامل قابلیت اعتماد در سطح ۰/۰۰۰۱ وجود دارد. همچنین، نتایج فرض سوم حاکیست، میانگین کل انتظارات کارآموزان از عامل پاسخگویی به طور معناداری بالاتر از میانگین کل ادراکات آنان می باشد و بر اساس مقدار کل ($t=12/59$) به دست آمده در درجه آزادی ۳۱۹ تفاوت معناداری بین میانگین کل انتظارات و ادراکات کارآموزان از عامل پاسخگویی در سطح ۰/۰۰۰۱ وجود دارد. نتایج فرض چهارم نشان داد که میانگین کل انتظارات کارآموزان از اطمینان‌دهی به طور معناداری بالاتر از میانگین کل ادراکات آنان است و بر اساس مقدار کل ($t=19/87$) به دست آمده در درجه آزادی ۳۱۹ تفاوت معناداری بین میانگین کل انتظارات و ادراکات کارآموزان از اطمینان‌دهی در سطح ۰/۰۰۰۱ وجود دارد و نتایج بررسی فرض پنجم نیز نشان داد که میانگین کل انتظارات کارآموزان از عامل همدلی بالاتر از میانگین کل ادراکات آنان است و بر اساس مقدار کل ($t=19/87$) به دست آمده در درجه آزادی ۳۱۹ تفاوت معناداری بین میانگین کل انتظارات و ادراکات کارآموزان از عامل همدلی وجود دارد.

جدول ۲ مقادیر رتبه‌ها و میانگین‌های پنج متغیر بخش انتظارات

رتبه	عوامل پنج‌گانه	میانگین متغیر	میانگین رتبه‌ها
۱	همدلی	۳/۹۴	۲/۰
۲	پاسخگویی	۵/۰۵	۲/۷
۳	اطمینان‌دهی	۶/۲۷	۳/۲
۴	قابلیت اعتماد	۶/۵۷	۳/۸
۵	عوامل محسوس	۶/۵۸	۳/۹

مطابق با جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود که بعد همدلی بالاترین درجه اهمیت و پاسخ‌گویی، اطمینان‌دهی، قابلیت اعتماد و عوامل محسوس به ترتیب در رتبه‌های دوم، سوم و چهارم و پنجم قرار دارند.

جدول (۳) میانگین پاسخ‌های افراد به سؤالات پرسشنامه به تفکیک عوامل

متغیر	سؤال‌های مربوط به متغیر فرضیه	میانگین به دست آمده
محل محسوس	مدرن بودن تجهیزات مراکز فنی و حرفه‌ای	۲/۱۷
	قابل توجه بودن تجهیزات مراکز فنی و حرفه‌ای	۱/۷۵
	آراسته بودن ظاهر مربیان و کارکنان مراکز فنی و حرفه‌ای	۳/۳۰
	مرتب و منظم بودن تجهیزات مراکز فنی و حرفه‌ای	۲/۷۸
قابلیت اعتماد	انجام به هنگام نیاز کارآموزان	۲/۶۳
	نشان دادن علاقه خالصانه به حل مشکلات کارآموزان	۲/۴۰
	قابل اعتماد بودن مراکز فنی و حرفه‌ای برای کارآموزان	۳/۴۳
	ارائه خدمات ارائه‌شده در زمان مقرر به کارآموزان	۳/۳۳
پاسخ‌گویی	حفظ سوابق کارآموزان در مراکز فنی و حرفه‌ای	۳/۲۳
	سرعت انجام ارائه خدمات برای کارآموزان	۲/۷۵
	برخورد مناسب با کارآموزان	۲/۱۷
	تمایل همیشگی کمک به کارآموزان	۲/۲۸
اطمینان‌دهی	پاسخ‌گویی آنی به نیاز کارآموزان	۲/۸۰
	اعتماد به مربیان و کارکنان مراکز فنی و حرفه‌ای	۲/۸۵
	احساس امنیت کارآموزان در تعامل با مربیان و کارکنان مراکز فنی و حرفه‌ای	۲/۷۵
	با ادب بودن مربیان و کارکنان مراکز فنی و حرفه‌ای	۲/۷۸
همدلی	داشتن دانش کافی مربیان و کارکنان مراکز فنی و حرفه‌ای	۱/۶۳
	نشان دادن توجه فردی به کارآموزان	۳/۵۰
	نشان دادن توجه به ایده‌های کارآموزان	۳/۲۳
	درک نیازهای ویژه کارآموزان	۲/۷۰
	تهیه بهترین منابع آموزشی برای کارآموزان	۲/۷۵
	ساعات آموزش مناسب کارآموزان	۲/۸۳

در مدل مفهومی پژوهش بعد عوامل محسوس مطابق بر چهار مؤلفه تعریف شده است که بر اساس جدول (۳) رتبه‌بندی فریدمن، قابل توجه بودن تجهیزات مراکز فنی و حرفه‌ای در بالاترین درجه اهمیت از نظر کارآموزان قرار دارد. همچنین، در مدل مفهومی پژوهش بعد قابلیت اعتماد مطابق بر پنج مؤلفه تعریف شده است که بر اساس جدول (۳) رتبه‌بندی فریدمن، نشان دادن علاقه خالصانه به حل مشکلات کارآموزان در بالاترین درجه اهمیت از نظر کارآموزان قرار دارد. در مدل مفهومی پژوهش بعد پاسخ‌گویی نیز مطابق بر چهار مؤلفه تعریف شده است که بر اساس جدول (۳) رتبه‌بندی فریدمن، برخورد مناسب با کارآموزان در بالاترین درجه اهمیت از نظر کارآموزان قرار دارد. در مدل مفهومی پژوهش بعد اطمینان‌دهی نیز مطابق بر چهار مؤلفه تعریف شد است که بر اساس جدول (۳) رتبه‌بندی فریدمن، داشتن دانش کافی مربیان و کارکنان مراکز فنی و حرفه‌ای در بالاترین درجه اهمیت از نظر کارآموزان قرار دارد و در مدل مفهومی پژوهش بعد همدلی نیز مطابق بر پنج مؤلفه تعریف شد است که بر اساس جدول رتبه‌بندی فریدمن (۳)، درک نیازهای ویژه کارآموزان در بالاترین درجه اهمیت از نظر کارآموزان قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

خدمات آموزشی به‌ویژه خدماتی که از طریق مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای ارائه می‌شود، از مهم‌ترین حوزه‌های خدماتی در هر جامعه است که از نقشی بی‌بدیل در توسعه‌یافتگی کشور برخوردار است. بنابراین، توجه به ارتقای کیفیت خدمات آموزشی در این مراکز به‌طور مستمر، امری ضروری به‌نظر می‌رسد. به علاوه، توسعه روزافزون مراکز آموزشی در جوامع دانش‌محور، بیانگر ضرورت طراحی ابزاری کارآمد برای ارزیابی و تحلیل کیفیت عملکرد مؤسسات آموزشی است. در پژوهش حاضر با استفاده از مدل سروکوال، به بررسی تأثیر کیفیت خدمات آموزشی بر رضایت کارآموزان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان سمنان پرداختیم و در پی پاسخ به این سؤال بودیم که آیا کارآموزان از کیفیت خدمات ارائه‌شده از سوی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان رضایت دارند و اولویت‌بندی کارآموزان از ابعاد کیفیت خدمات چگونه است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد در تمامی ابعاد کیفیت خدمات آموزشی و عبارات مربوط به آن شکاف منفی و معنی‌داری وجود دارد. شکاف منفی نشان‌دهنده آن است که از دید کارآموزان، ارائه خدمات در حد انتظارات آنان نبوده و در برآورده کردن انتظارات کارآموزان باید اقدامات لازم انجام گیرد. نتایج پژوهش‌های یاسبلاغی و همکاران

(۱۳۹۴)؛ نجفی و همکاران (۱۳۹۳)؛ زیویار و همکاران (۱۳۹۱)؛ حسینی و قادری (۱۳۸۹)؛ لیم (۲۰۰۶) و چان (۲۰۰۸)؛ لی و همکاران (۲۰۱۰)؛ تسنیدو و همکاران (۲۰۱۰)؛ طبرسا و همکاران (۲۰۱۳)؛ بیک و همکاران (۲۰۱۳)؛ ورا و تروجیلو (۲۰۱۳) و لی و همکاران (۲۰۱۴) نیز حاکی از تأثیرگذاری کیفیت خدمات انجام‌شده در مؤسسه مورد پژوهش بر رضایت مشتریان بوده و یافته‌های آنان، نتایج این پژوهش را تأیید می‌کنند. همچنین، وجود شکاف منفی در کیفیت خدمات در جامعه مورد پژوهش، بیانگر آن است که سیستم مورد نظر در زمینه اجرایی کردن تعهدات و برآورده کردن انتظارات مشتریان به خوبی عمل نکرده است.

شکاف‌های مشاهده‌شده در همه مؤلفه‌ها و در پنج بُعد کیفیت خدمات، می‌تواند به عنوان راهنما برای برنامه‌ریزی و تخصیص مناسب منابع مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود:

- برای بهبود و ارتقای کیفیت خدمات؛ کارگاه‌های آموزشی برای رؤسای مراکز، مربیان و کارکنان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای برای افزایش مهارت‌های فنی و ارتباطی آنان برگزار شود؛
- با نگاه کارآموزمحوری از نظرات فراگیران آموزش در برنامه‌ریزی‌های علمی و آموزشی استفاده شود؛
- با گسترش کیفیت دوره‌های آموزشی، نوع درک و نگرش کارآموزان نسبت به سیستم آموزشی فنی و حرفه‌ای تغییر دهیم؛
- تأمین فضاهای آموزشی مناسب و بهینه‌سازی فضاهای موجود در افزایش رضایت‌مندی کارآموزان مؤثر است؛
- آشنا کردن رؤسای مراکز، مربیان و کارکنان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای و کارآموزان با قوانین و مقررات آموزشی، به منظور ارائه و استفاده بهتر از خدمات آموزشی؛
- تعدیل انتظارات کارآموزان از طریق آشنا کردن آنان با محدودیت‌های موجود اداری و اجرایی در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای، می‌تواند در افزایش کیفیت خدمات آموزشی سهم به‌سزایی داشته باشد؛
- راهبردهایی نظیر، کمک گرفتن از بخش خصوصی، تعامل با دانشگاه و صنعت و استفاده از امکانات آزمایشگاه‌های تحقیقاتی آنان، در جهت افزایش رضایت‌مندی کارآموزان، تلاش شود؛

▪ مراکز و اداره کل‌های آموزش فنی و حرفه‌ای، با ایجاد راهکارهایی، ارزیابی و سنجش مداوم کیفیت خدمات ارائه‌شده را در دستور کار خود قرار دهند. به دلیل تفاوت در دوره‌ها و سطوح آموزشی، امکانات تجهیزات، مربیان و کارکنان در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان، همچنین مشخصه‌های فرهنگی، اجتماعی و غیره در شهرهای مختلف، دیدگاه گیرندگان خدمت نسبت به کیفیت خدمات، ادراکات و انتظارات آنها متفاوت بود. بنابراین، برای ارزیابی و بهبود کیفیت خدمات در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای، انجام چنین پژوهش‌هایی به سایر مراکز و اداره کل‌های آموزش فنی و حرفه‌ای کشور نیز توصیه می‌شود.



منابع

- حسینی، م و قادری، س. (۱۳۸۹). *مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی*. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، ص ۸۹-۱۱۵.
- جعفری، م و سلطانی، م. (۱۳۹۴). بررسی میزان رضایت‌مندی کارکنان تحت پوشش بیمه بر اساس الگوی سروکوال. *توسعه سازمانی پلیس*، شماره ۵۴، ص ۶۰-۵۰.
- زیویار، ف؛ ضیایی، م.ص. و نرگسیان، ج. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال. *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ۲، شماره ۳، شماره پیاپی (۶)، ص ۱۷۳-۱۸۶.
- عنایتی نوین فر، ع؛ یوسفی افراشته، م؛ صیامی، ل. و جواهری دانشمند، م. (۱۳۹۰). ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه پیام‌نور زاهدان بر اساس مدل سروکوال. *پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*. شماره ۶۱، ص ۱۳۵-۱۵۱.
- فیتزسیمونز، ج. و فیتزسیمونز، م. (۱۳۸۷). *مدیریت خدمات؛ استراتژی، عملیات تکنولوژی اطلاعات*. ترجمه اعرابی و ایزدی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- فیضی، ک. و تاتاری، س. (۱۳۸۳). بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات). *فصل‌نامه مطالعات جهانگردی*، شماره ۵، ص ۵۳-۸۶.
- قلاوندی، ح؛ بهشتی راد، ر. و قلعه‌ای، ع. ر. (۱۳۹۱). بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه بر اساس مدل سروکوال. *فرایند مدیریت و توسعه*، دوره ۲۵، شماره ۳، ص ۶۶-۴۹.
- لاولاک، ک. و رایت، ل. (۱۳۹۱). *اصول بازاریابی و خدمات*، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ چهارم، تهران: آموخته.
- نجفی، ر؛ خراسانی، الف و محمدی، ر. (۱۳۹۳). ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی بر اساس مدل سروکوال، *فصل‌نامه مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی*، سال ۴، شماره ۶.
- یاسبلاغی شراهی، ب؛ هواس بیگی، ف. و موسوی‌پور، س. (۱۳۹۴). سنجش کیفیت خدمات آموزشی ارائه‌شده به دانشجویان دانشگاه اراک بر اساس مدل سروکوال. *آموزش و ارزشیابی*، سال هشتم شماره ۳۰، ص ۴۴-۲۹.

- Brady, M. (2001). Customer Orientation: Efect on customer service perceptions and outcome behaviour. *Journal of Service Research*, (۳), ۲۴۱-۲۵۹.
- Bozorgi, M. M. (2007). Measuring service quality in the Air line using servqual model. *Industrial Marketing and E-Commerce*, (1), 23-119.
- Bick, G., Jacobson, M., & Abratt, R. (۲۰۱۳). The effect of educational quality on the performance improvement. *Journal of Marketing Management*, ۱۹(۵), ۸۳۵-۸۵۵.
- Lin, J. C. (2008). *Service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty*. ProQuest.
- Chua, C. (۲۰۰۴). Perception of quality in higher education. Australia: AUQA Occasional Publication.
- Chua, C. (2004, July). Perception of quality in higher education. In *Proceedings of the Australian universities quality forum* (pp. 181-187). Melbourne: AUQA Occasional Publication.
- Donnelly M, Wisniewski M, Dalrymple JF, Curry AC. (۱۹۹۵). Measuring service quality in local government: The SERVQUAL approach. *International J of Public Sector Management*; ۸: ۱۵-۲۰.
- Ganguli, S. and Roy, S.K. (۲۰۱۰). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing Service Quality*, ۲۰ (۵), ۲۴-۴۰.
- Gitman, Lawrence J. & McDaniel, C. (۲۰۰۵). *The future of business: the essentials*. Mason, Ohio: South-Western.
- Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (۲۰۰۸), "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", *International Journal of Bank Marketing* ۲۶ (۵), ۳۲۷-۳۰۵
- Gronroos, C., (۲۰۰۱), "*Service Management & Marketing*", Willey.
- Hatamifar, K., Kakojoibari, AA., & Sarmadi, MR., (۲۰۱۳). Studying Student Satisfaction of Student Services in Payame Noor University. *Journal of Research and Planning in Higher Education*, ۷۰, ۱۱۷-۱۳۹ (in Persian).

- Hutt, M. D., Speh, T. W. (۲۰۰۷). "Business marketing management". London: Thomson, p: ۱۲۵.
- Johnson, M. D., and Nilsson, L. (۲۰۰۳), "The Importance of Reliability and Customization from Goods to Services", *Quality Management Journal*, ۱۰, (۱-۱۵).
- Kano, N. (۱۹۹۶). "Guide T.Q.M in service industries, Singapore: Asian productivity organization". International Journal of Quality & Reliability Management, ۱۴(۲), p: ۷۸.
- Khan, H., & Matley, H. (۲۰۰۹). Implementing service excellence in higher education. *Education and Training*, ۵۱(۸/۹), ۷۶۹-۷۸۰.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., Sagas, M. (۲۰۱۰). "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy". *Sport Management Review*, ۱۴(۱), -۶۳ ۵۴.
- Li, Zia, Yu, Win, Duan, Gond, & Liu, Sayber (۲۰۱۴). Influence of Hospital's Internal Service Quality to Staff Loyalty-in the Case of West China Hospital's Outpatient and Emergency Department. Paper presented at the International Conference on Management Science and Engineering.
- Lim, S. J. (۲۰۰۶). "The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intentions for participation of fitness centers in South Korea: A structural equation modeling approach". Dissertation, United States Sports Academy, p: ۶۸.
- Martínez, J. & Martínez, L. (۲۰۱۰). *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۱۷ (۱).
- Manuel N. (۲۰۰۸). Customer perception of service quality at the business studies unit of the Durban University of Technology, Research project.
- Mostafa, Mohamed M. (۲۰۰۶). A Comparison of SERVQUAL and I-P Analyzsis Measuring and Improving Service Quality in

- Egyptian Private Universities, *Journal of Marketing for Higher Education*, ۱۶, (۲), ۸۳-۱۰۴.
- Munteanu, C., Ceobanu, C., Bobalca, C., & Anton, O. (۲۰۱۰). An analyses of customer satisfaction in a higher education context. *International Journal of Public Sector Management*, ۲۳(۲), -۱۴۰ ۱۲۴.
- Oliveria, Jose De Otavio. (۲۰۰۹). Adaptation and application of the SERVQUAL scale in higher education.
- Oliver, R. L. (۱۹۸۰). A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol XVII, November.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., (۱۹۸۸), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, ۶۴(۱), -۳۷ ۱۲.
- Rastegar, A A., Mohammadi Hosseini, S A., & Dehghani Soltani, M., (۲۰۱۵). Image Credit Impact on The Attitudes Students about Increasing Educational Performance: The Role of moderator of The Quality of Education. *Journal of Research and Planning in Higher Education*, Volume ۲۱, Issue ۱, pp. ۸۳-۱۰۹.
- Tabarsa, G. A., Hasanvand Monfared, M., & Aref Nejad, M. (۲۰۱۳). The analysis and ranking process of factors affecting educational quality improvement (case study: Esfahan university). *Journal of interdisciplines in human sciences*, ۴, -۵۳ ۵۱ (in Persian).
- Telford, R., & Masson, R. (۲۰۰۵). The congruence of quality values in higher education. *Quality Assurance in Education*, ۱۳(۲), -۱۱۹ ۱۰۷.
- Tsinidou, M., Vassilis, G., & Panos, F. (۲۰۱۰). Evaluation of the factors that determine quality in higher education: An empirical study. *Quality Assurance in Education*, ۱۸(۳), ۲۲۷-۲۴۴.

- Vera, J. & Trujillo, A. (۲۰۱۳). "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services* ۲۰(۶): ۵۷۹-۵۸۶.
- Wang, Y., Lo, H. P., Hui, Y. V. (۲۰۰۳). "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China". *Managing Service Quality: An International Journal*, ۱۳(۱), pp: ۷۲-۸۳.
- Zafiroopoulos, C. (۲۰۰۶). Students' attitudes about educational service quality. *Cyprus J Sci.*; ۴, ۱۳-۲۳.
- Zeithaml, V.A. (۱۹۸۸). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, ۵۲, ۲-۲۲
- Zehir, C., Sahina, A., Kitapci, H., & Ozsahin, M. (۲۰۱۱). "The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust: the empirical research on global brands". *The Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences*, ۲۴, ۱۲۱۸-۱۲۳۱.