

# کیفیت خدمات و رضایت مشتریان

## بررسی رابطه بین کیفیت خدمات بانک مسکن و رضایت مشتریان با استفاده از مدل کیفیت خدمات (Servqual)

بخش سوم و پایانی

غلامرضا شکسته‌بند، شعبه مرکزی بانک مسکن اهواز

### اشاره

در بخش‌های قبلی یادآور شدیم که بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد و در زمان کنونی، اندازه‌گیری و تعیین سطح رضایت مشتریان یک سازمان، به یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران و دست‌اندرکاران سازمان‌های تجاری تبدیل شده است. و در همین راستا درباره نیازها، انتظارات و رضایت مشتری صحبت کردیم و آنگاه به شرح پژوهشی که در همین رابطه است، پرداختیم، اینک توجه شما را به بررسی وضعیت نمونه‌ها و نتایج بدست آمده جلب می‌کنیم.

بانک و اقتصاد

### بررسی وضعیت نمونه‌ها

بررسی وضعیت نمونه‌ها از لحاظ برگشتی پرسشنامه‌هایی که توسط مشتریان نمونه تکمیل شده است، نشان می‌دهد که تعداد ۱۵ پرسشنامه (برابر هشت درصد) به علت ناقص بودن یا عدم بازگشت پرسشنامه، از تحقیق حذف شده‌اند. بنابراین، تعداد پرسشنامه‌های برگشتی ۱۸۵ پرسشنامه (برابر ۹۲ درصد) می‌باشد. به علاوه، ۱۸ درصد مشتریان را زنان و ۸۲ درصد را مردان تشکیل می‌دهند، ۴۶ درصد مشتریان نمونه، دارای تحصیلات دیپلم هستند و فقط ۱۰ درصد از آنها دارای سطح تحصیلات فوق‌لیسانس به بالا می‌باشند. بیشتر مشتریان نمونه (۳۶ درصد) سنی بین ۴۰-۵۰ سال دارند و یک درصد آنها بالای ۶۰ سال سن دارند.

در کل نمونه مورد بررسی، ۵۱ درصد مشتریان دارای حساب در سایر بانک‌ها هستند که این مهم تلاش جدی بانک مسکن را در جهت برآورده نمودن انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات می‌طلبد تا نسبت به حفظ این مشتریان موفق‌تر عمل نماید. ۱۴ درصد مشتریان نمونه زیر سه سال با بانک مسکن ارتباط دارند، ۳۴ درصد از مشتریان نمونه بین سه تا پنج سال با بانک ارتباط دارند، ۴۵ درصد مشتریان نمونه بین پنج تا ۱۰ سال با بانک ارتباط دارند و فقط هفت درصد از مشتریان نمونه بیش از ۱۰ سال با بانک مسکن ارتباط دارند و این نشان‌دهنده آن است که بانک بایستی متناسب با انتظارات مشتریان، برنامه‌ریزی لازم را برای حفظ آنها بنماید. ۶۱ درصد از مشتریان نمونه کارمند، ۲۹ درصد کاسب، شش درصد دانشجو و چهار درصد هم



خانه‌دار هستند.

جدول شماره سه،

میانگین انتظارات و برداشت

مشتریان و همچنین اختلاف بین آنها را نشان

می‌دهد. همانطوریکه ملاحظه می‌شود، اولویت

انتظارات مشتریان براساس ابعاد کیفیت به ترتیب

شامل: اعتبار (۵/۸)، پاسخگویی (۵/۷)، اطمینان (۵/۵۵)،

همدلی (۵/۲۶)، موارد محسوس (۴/۷)، انتظارات از کیفیت

خدمات کل (۵/۴) می‌باشد. با مقایسه هر بعد با برداشت

مشتریان از خدمات، بیشترین شکاف کیفیت به ترتیب

در ابعاد: پاسخگویی (۲/۱۶-)، اعتبار (۲/۰۵-)، همدلی

(۱/۳-)، اطمینان (۱/۲۲-)، موارد محسوس (۰/۱۴-) و

تفاوت برداشت و انتظارات از کل کیفیت خدمات (۱/۳۸-)

می‌باشد.

بین انتظارات و برداشت مشتریان از کیفیت خدمات بانک مسکن، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

بانک‌هایی می‌توانند مشتریان راضی و حتی وفادار داشته باشند که انتظارات مشتریان را برآورده سازند و حتی فراتر از انتظارات آنها عمل نمایند.

جدول شماره سه  
انتظارات، برداشت و تفاوت آنها در مشتریان نمونه

ابعاد کیفیت	میانگین برداشت مشتری	میانگین انتظارات مشتری	تفاوت برداشت و انتظارات مشتریان
اعتبار	۳/۷۵	۵/۸	-۲/۰۵
موارد محسوس	۴/۵۶	۴/۷	-۱/۱۴
پاسخگویی	۳/۵۴	۵/۷	-۲/۱۶
همدلی	۳/۹۶	۵/۲۶	-۱/۳
اطمینان	۴/۲۸	۵/۵	-۱/۲۲
کیفیت کل	۴/۰۲	۵/۴	-۱/۳۸

منبع: داده‌های تحقیق

جدول شماره چهار  
آزمون مقایسه زوج‌ها برای متغیر کیفیت خدمات کل در حدود اطمینان ۹۵ درصد

Sig. (۲-tailed)	T	فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای اختلاف		آماره‌های توزیع اختلاف‌ها بین امتیازات جفت			داده‌های جفتی	عامل
		بیشترین	کمترین	Std. Error Mean	انحراف معیار	میانگین		
/۰۰۰	۱۸۴	-۳۶/۶۷	-۱/۳۱	۰/۰۳۸	۰/۲۴	-۱/۳۸	انتظار برداشت	کیفیت خدمات کل

منبع: داده‌های تحقیق

همبستگی پیرسون مورد سنجش قرار گرفتند. در جدول شماره پنج، نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی دوم تحقیق و فرضیه‌های فرعی آن با توجه به ابعاد کیفیت نمایش داده شده است. همانگونه که در این جدول ملاحظه می‌شود، بین رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک، با خدمات ارائه شده توسط بانک مسکن رابطه معنی‌داری وجود دارد. بنابراین، مدیریت بانک با برنامه‌ریزی و سنجش مستمر انتظارات مشتریان، می‌تواند در رفع نیازها، خواسته‌ها و انتظارات آنها عمل نماید. بدیهی است که بانک‌هایی می‌توانند مشتریان راضی و حتی وفادار داشته باشند که انتظارات مشتریان را برآورده سازند و حتی فراتر از انتظارات آنها عمل نمایند.

### نتیجه گیری

در جدول شماره پنج، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق و همچنین رد یا قبول هر یک از فرضیه‌ها مشخص گردیده است. در این پژوهش، از نظر سطح تحصیلات در نمونه مورد بررسی، درصد افراد دبیرم ۴۶ درصد، افراد لیسانس ۴۱ درصد و فوق لیسانس به بالا تنها ۱۰ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند، در حالیکه افراد زیر دبیرم تنها سه درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. این

در بخش آزمون فرضیه‌ها، با توجه به موضوع تحقیق که بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در بانک مسکن می‌باشد، دو فرضیه اصلی مطرح شدند و مورد آزمون قرار گرفتند. در فرضیه اصلی اول تحقیق بیان گردید که بین انتظارات مشتریان و برداشت مشتریان از کیفیت خدمات بانک مسکن، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. با استفاده از آزمون مقایسه زوج‌ها (آزمون t وابسته یا درون موردی) این فرضیه مورد سنجش قرار گرفت. با توجه به اینکه آماره آزمون حاصل از نتایج داده‌ها (جدول چهار) در این فرضیه -۳۶/۶۷ است و از آنجایی که اختلاف میانگین‌ها در فاصله اطمینان ۹۵ درصد دارای کمترین مقدار (-۱/۳۱) و بیشترین مقدار (-۱/۳۸) محاسبه شده است و مقدار H<sub>0</sub> (اختلاف میانگین‌ها برابر با صفر) در این فاصله نمی‌باشد، بنابراین، مشخص گردید که:

الف) فرض H<sub>0</sub> در سطح پنج درصد رد می‌شود.  
ب) بین انتظارات و برداشت مشتریان از کیفیت خدمات بانک مسکن، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.  
برای آزمون فرضیه اصلی دوم تحقیق که بیان می‌دارد: بین کیفیت خدمات بانک مسکن و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد، پنج فرضیه فرعی با توجه به ابعاد پنجگانه کیفیت مطرح شدند و سپس با استفاده از آزمون



ایزارهای تبلیغاتی، روزبه روز جذابتر و کارآمدتر می شوند.

موضوع می تواند بر این نکته دلالت داشته باشد که سطح درآمدی افراد با توجه به سطح تحصیلات آنها می تواند در بهره گیری آنها از تسهیلات بانک قابل ملاحظه و بررسی باشد. از نظر رابطه مشتریان با سایر بانکها در نمونه مورد بررسی، ۵۱ درصد از مشتریان دارای حساب در سایر بانکها و ۴۹ درصد فاقد حساب در سایر بانکها هستند. چنانچه بانک مسکن در برآورده ساختن انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات اقدامات مؤثرتری را انجام دهد و تنوع خدمات را نسبت به سایر بانکها افزایش دهد، سهم بیشتری از مشتریان را به خود اختصاص خواهد داد. از نظر وضعیت مشتریان نمونه از نظر سنی نیز ۶۴ درصد افراد نمونه بین ۳۰ تا ۵۰ سال سن دارند.

### جدول شماره پنج

نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق با توجه به ابعاد کیفیت

ردیف	فرضیه ها	رابطه	P	r <sup>۲</sup>	P value	نتیجه آزمون
۱	فرضیه اصلی دوم: بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری رابطه وجود دارد.	رضایت مشتری	۰/۸۴۲	۰/۷۱	۰	رابطه معنی داری وجود دارد.
		کیفیت خدمات				
۲	فرضیه فرعی اول: بین عوامل محسوس و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.	رضایت مشتری	۰/۵۳۱	۰/۲۸	۰/۰۴۱	رابطه معنی داری وجود دارد.
		عوامل محسوس				
۳	فرضیه فرعی دوم: بین قابلیت اعتبار و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.	رضایت مشتری	۰/۷۹۵	۰/۶۳	۰/۰۱۷	رابطه معنی داری وجود دارد.
		قابلیت اعتبار				
۴	فرضیه فرعی سوم: بین پاسخگویی و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.	رضایت مشتری	۰/۸۱۱	۰/۶۶	۰/۰۱۱	رابطه معنی داری وجود دارد.
		پاسخگویی				
۵	فرضیه فرعی چهارم: بین اطمینان و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.	رضایت مشتری	۰/۷۲۵	۰/۵۲	۰/۰۲۶	رابطه معنی داری وجود دارد.
		اطمینان				
۶	فرضیه فرعی پنجم: بین همدلی و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.	رضایت مشتری	۰/۷۲۸	۰/۵۳	۰/۰۲۵	رابطه معنی داری وجود دارد.
		همدلی				

با سرمایه گذاری اندک می تواند این شکاف را پر نماید و حتی فراتر از انتظارات مشتریان گام بردارد. از آزمون فرضیه فرعی دوم به این نتیجه رسیدیم که بین رضایت مشتریان و عملکرد واقعی بانک در زمینه اعتبار رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به اینکه منظور از متغیر اعتبار این است که بانک در اکثر مواقع مطابق قول و وعده هایی که داده است، عمل کرده باشد، ضروری است که بانک در تبلیغات و وعده هایی که می دهد، انتظارات مشتریان را بالا نبرد و در حد امکانات و ظرفیت خود اقدام به تبلیغات نماید.

با توجه به داده های تحقیق در مورد انتظار و برداشت مشتریان از متغیر اعتبار (۵/۸-۳/۷۵ = -۲/۰۵) می توان نتیجه گرفت که شکاف بین انتظارات و برداشت مشتریان در خصوص این متغیر زیاد است و علت این موضوع آن است

از آزمون فرضیه فرعی اول به این نتیجه رسیدیم که بین رضایت مشتریان و عملکرد واقعی بانک در زمینه موارد محسوس رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه منظور از متغیر موارد محسوس، تمامی موارد قابل لمس در ارائه خدمات از قبیل نما و تزیینات داخلی و خارجی بانک، امکانات راحتی جهت مشتریان، شکل ظاهری تجهیزات و بروشورها و صورت حساب ها... و همچنین وضعیت ظاهری کارمند بانک است و با توجه به داده های تحقیق در مورد انتظار و برداشت مشتریان از متغیر موارد محسوس (۴/۷-۴/۵۶ = -۱/۴) می توان نتیجه گرفت که شکاف بین انتظارات و برداشت مشتریان در خصوص این متغیر زیاد نمی باشد. این اختلاف کم معقول است و این شکاف کم، بیشتر ناشی از پایین بودن انتظارات مشتریان در خصوص متغیر موارد محسوس (۴/۷) است. به طور کلی، می توان نتیجه گرفت که مدیریت بانک

**بانک ها باید در حد امکانات و ظرفیت خود تبلیغ کنند و انتظارات مشتریان را بالا نبرند.**



**منظور از متغیر  
همدلی آن است  
که بانک به نیازها  
و خواسته‌های  
مشتریان توجه کند و  
مشتریانش را مورد  
عنایت و توجه خاص  
قرار دهد.**

کم ( $-1/3$ )، ناشی از پایین بودن انتظارات ( $5/26$ ) و نه از بالا بودن عملکرد واقعی بانک ( $3/96$ ) حاصل گردیده است. به طور کلی، می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت بانک در این زمینه نگرانی زیادی نداشته و بهتر است که سرمایه‌گذاری در سایر موارد در اولویت قرار گیرد و رسیدگی به این موضوع را در اولویت‌های بعدی قرار دهند.

#### یافته‌های تحقیق

با توجه به داده‌های تحقیق در مورد انتظارات و برداشت مشتریان از کیفیت خدمات ( $-1/38$ ) =  $5/7 - 4/32$  می‌توان نتیجه گرفت که شکاف بین انتظارات و برداشت مشتریان در خصوص این متغیر زیاد نمی‌باشد. در خصوص فرضیه دوم تحقیق بین همه ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد که با  $P$  یا ضریب همبستگی نشان داده شده است. ضریب تعیین یا ( $Y^2$ ) نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات  $Y$  قابل استناد به تغییرات  $X$  است. بنابراین، مشخص گردید که: در این تحقیق با استفاده از ضریب تعیین بیشترین درصد تغییرات رضایت مشتریان مربوط به متغیر قابلیت

رضایت مشتریان = همدلی ( $53\%$ )، اطمینان ( $52\%$ )، پاسخگویی ( $66\%$ )، قابلیت اعتبار ( $63\%$ )، عوامل محسوس ( $28\%$ )

پاسخگویی با  $66\%$  درصد و کمترین درصد تغییرات رضایت مشتریان مربوط به عوامل محسوس با  $28\%$  درصد می‌باشد. همچنین با استفاده از رگرسیون خطی ساده به کمک نرم‌افزار SPSS میزان تأثیر هر یک از ابعاد پنجگانه کیفیت بر روی رضایت مشتریان به قرار زیر به دست آمده است:

رضایت مشتریان =  $13\%$  همدلی +  $12/4\%$  اطمینان +  $18\%$  پاسخگویی +  $16\%$  قابلیت اعتبار +  $4\%$  عوامل محسوس

نتیجه آنکه در مجموع  $63/4\%$  درصد ابعاد پنجگانه کیفیت بر روی رضایت مشتریان در بانک مسکن تأثیرگذارند و  $36/6\%$  درصد مربوط به سایر عوامل به غیر

که خدمت بی‌اعتبار- به رغم سایر ویژگی‌های آن- خدمت ضعیفی است. اگر هسته اصلی خدمت به طور قابل اعتماد اجرا نشود، ممکن است مشتریان فرض کنند که بانک فاقد صلاحیت است و به بانک دیگری روی آورند. این شکاف زیاد ( $-2/05$ )، ناشی از بالا بودن انتظارات ( $5/8$ ) و پایین بودن عملکرد واقعی بانک ( $3/75$ ) حاصل گردیده است. به طور کلی، می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت بانک بایستی در این خصوص سرمایه‌گذاری زیادی نماید.

از آزمون فرضیه فرعی سوم به این نتیجه رسیدیم که بین رضایت مشتریان و عملکرد واقعی بانک در زمینه پاسخگویی رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به اینکه منظور از متغیر پاسخگویی این است که بانک و کارکنان آن در پاسخگویی به مشتریان سریع و کارآمد باشند، ضروری است که بانک در فرایندهای ارائه خدمت و آموزش پرسنل و کارکنان بانک سرمایه‌گذاری نماید. با توجه به داده‌های تحقیق در مورد انتظار و برداشت مشتریان از متغیر پاسخگویی ( $-2/16$ ) =  $5/7 - 3/54$  می‌توان نتیجه گرفت که شکاف بین انتظارات و برداشت مشتریان در خصوص این متغیر بیشتر از سایر متغیرهاست و این شکاف ناشی از عملکرد پایین بانک ( $3/54$ ) و انتظارات بالای مشتریان ( $5/7$ ) می‌باشد. تهیه یک سیستم شکایات متمرکز با استفاده از یک بانک اطلاعاتی به عنوان درونداد، در رفع نقایص و اصلاح فرایندها و تشخیص نیازهای آموزشی پرسنل مفید می‌باشد.

از آزمون فرضیه فرعی چهارم به این نتیجه رسیدیم که بین رضایت مشتریان و عملکرد واقعی بانک در زمینه اطمینان رابطه معنی‌داری وجود دارد. منظور از متغیر اطمینان این است که آیا کارکنان بانک مؤدب، شایسته، کاردان و قابل اعتمادند؟ با توجه به داده‌های تحقیق در مورد انتظار و برداشت مشتریان از متغیر اطمینان ( $-1/22$ ) =  $5/5 - 4/28$  می‌توان نتیجه گرفت که شکاف بین انتظارات و برداشت مشتریان در خصوص این متغیر زیاد نمی‌باشد. این متغیر دارای کمترین شکاف ( $-1/22$ ) است و می‌توان گفت که بانک در این زمینه خوب عمل کرده است و با کمی سرمایه‌گذاری در دانش و آگاهی پرسنل، همچنین آموزش‌های حین خدمت، مخصوصاً برای کارمندان که با مشتریان بیشترین تماس را دارند، می‌تواند در رفع نیاز مشتریان مثرتر عمل نماید.

از آزمون فرضیه فرعی پنجم به این نتیجه رسیدیم که بین رضایت مشتریان و عملکرد واقعی بانک در زمینه همدلی رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به اینکه منظور از متغیر همدلی این است که بانک مشتریانش را مورد عنایت و توجه خاص قرار دهد، ضروری است که بانک در تشخیص نیازها و خواسته‌های ویژه مشتریان اقدام نماید. با توجه به داده‌های تحقیق در مورد انتظار و برداشت مشتریان از متغیر همدلی ( $-1/3$ ) =  $5/26 - 3/96$  می‌توان نتیجه گرفت که شکاف بین انتظارات و برداشت مشتریان در خصوص این متغیر زیاد نمی‌باشد. این شکاف

همدلی، اطمینان، پاسخگویی، قابلیت اعتبار و عوامل محسوس، از جمله متغیرهایی هستند که در ایجاد رضایت مشتریان تأثیر دارند.

ارزیاب با هدف تعیین کیفیت هر بخشی که درگیر آن هستند و مستندسازی و مزایای آن، آگاه کردن گروه‌ها از نتایج تحقیقات رضایت‌مندی مشتریان (هم داخلی و هم خارجی) و در معرض قضاوت قراردادن در خارج از بانک، استفاده از مشاوران متخصص کیفیت و آموزش مستمر مدیران و کارکنان، می‌باشد.

۲) با توجه به سطح توقع روزافزون و انتظار مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده و با عنایت به پیشرفت‌های شگرف در فناوری اطلاعات و همچنین نحوه تخصیص تسهیلات به مشتریان و ایجاد نیازهای متنوع‌تر و جدیدتر در مشتریان، شایسته است که یک سیستم اطلاعاتی ایجاد شود، تا در فواصل زمانی مختلف، اطلاعات را از مشتریان بانک اخذ کند و پس از تحلیل آنها، نتایج را به اطلاع مدیران ارشد بانک برساند تا در جهت برنامه ریزی‌های مناسب‌تر به منظور رضایت‌مندی مشتریان به همه کارکنان بانک ابلاغ گردد.

۳) وجود کالاها و خدمات با کیفیت، زمینه‌ساز رقابت در عرصه ملی و بین‌المللی خواهد شد. از اینرو، چنانچه مشتریان از نحوه ارائه خدمات بانک رضایت‌مندی نداشته باشند، نیاز خود را از طریق دیگری جستجو خواهند نمود. بنابراین، به منظور رعایت فرهنگ مشتری‌مداری و بالا بردن سطح بهره‌وری و نظارت بر رعایت اجرای صحیح خدمات ارائه شده، استقرار سیستم شکایات به منظور پاسخگویی به شکایات جهت کمک به نظارت بر بهره‌وری و کیفیت خدمات الزامی است.

۴) با استفاده از یافته‌های تحقیق مبنی بر اینکه ۳۶/۶ درصد رضایت‌مندی مشتریان در بانک مسکن متأثر از سایر عوامل می‌باشد، تحقیق در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد.



از عامل کیفیت خدمات می‌باشد که بر روی رضایت مشتریان در بانک مؤثرند.

### پیشنهاد‌های تحقیق

۱) از آنجاییکه نتایج تحقیق در مورد هر یک از فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد، لذا پیشنهاد می‌گردد که برنامه عملی تقویت فرهنگ کیفیت در بانک‌ها بوجود آید. از اینرو، پیاده‌سازی برنامه‌ای جهت تقویت فرهنگ کیفیت، مستلزم تعهد مدیریت عامل و هیأت مدیره برای اجرا و پیگیری برنامه کیفیت، تأسیس کمیته راهبردی کیفیت، وجود رهبری قوی جهت اجرای برنامه کیفیت، تشکیل گروه‌های کیفیت (حلقه‌های کیفیت) یا گروه‌های خود

### فهرست منابع

- ۱) رجب بیگی، مجتبی/ "ابعاد کیفیت در بخش دولتی" /مدیریت دولتی/ شماره ۴۰/ سال ۱۳۷۷.
- ۲) رسول اف، جلال، منصور سیفی و داریوش رشیدی/ "شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان" / فصلنامه بانک کشاورزی/ شماره اول (دوره جدید)/ سال ۱۳۸۰.
- ۳) روستا، احمد/ "مدیریت بازاریابی" /انتشارات سمت/ چاپ دوم/ تهران/ سال ۱۳۷۶.
- ۴) سجادی، علی اکبر/ "نقش رضایت مشتری در تجارت" /نشریه مدیریت/ شماره ۲۲/ سال ۱۳۷۷.
- ۵) ونوس، داور و صفایان میتر/ "بازاریابی خدمات بانکی" /نشر نگاه دانش/ سال ۱۳۸۰.

- 6) Abdulqawi Othman & Lynn Owen/ "Adopting & Measuring Customer Service Quality (sq) in Islamic Banks" /International Journal of Islamic Financial Services/ Vol.3/No1/2002.
- 7) Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992) / "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension" /Journal of Marketing/ Vol.18.
- 8) Gronroos, Christian / "Service Management & Marketing" /Second Edition/ Wiley/2001.
- 9) Young, Z., and Fang, X., (2004). "Online Service Quality Dimensions and their Relationship with Satisfaction" /International Journal of Service Industry Management/ vol.15/No.30.
- 10) Woodside, A., Frey, L. & Daly, R., (1989) "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intention" /Journal of Marketing Research/ Vol.9/PP.5-17.