

بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال

فرزاد زیویار^۱، محمد صادق ضیایی*^۲، جواد نرگسیان^۳

۲- دانشجوی دکتری مدیریت پیام نور تهران

۱- دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه شهید بهشتی

چکیده:

در این مقاله که حاصل یک پژوهش میدانی است، موضوع ابعاد کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان و میزان رضایت مردم از خدمات این بانک‌ها مورد مطالعه قرار می‌گیرد. پس از بررسی تحقیقات مرتبط با موضوع، پرسشنامه‌ای با سؤالات بسته برای سنجش ابعاد کیفیت خدمات این بانک‌ها و میزان رضایت مشتریان طراحی و داده‌های لازم در شهر اصفهان گردآوری شده است. برای سنجش کیفیت خدمات در جهت رضایت مشتریان از مدل کیفیت خدمات معروف به سروکوال استفاده شده است. روش تحقیق حاضر، توصیفی و از شاخه پیمایشی است. یافته‌های این تحقیق نیز حاکی از آن است که چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان تاثیر گذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تاثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد.

واژه‌های کلیدی: مشتری، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، مدل سروکوال.

مقدمه

سیستم‌های مدیریتی در موسسات و بنگاه‌های کسب و کار بود. تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های تجاری صورت می‌گیرد، نشان دهنده آن

یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست موضوع شناخته شدن اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر الزامات اصلی

مشتریان است که از طریق اعمال مدیریت مناسب در مواجهه با مسائل درون سازمانی تحقق می‌یابد.

کیفیت کالا از مهمترین عوامل رضایتمندی مشتریان است که در موسسات خدماتی مانند بانک‌ها همواره از مسائل درون سازمانی متأثر بوده و تحت تاثیر متغیرهای گوناگونی قرار می‌گیرد. متغیرهایی که بی توجهی به آنها افول مشتری مداری را به دنبال دارد.

در این تحقیق محققان در پی بررسی تجزیه و تحلیل شکاف‌های کیفی خدمات بین انتظارات و ادراکات مشتریان نیستند، لذا در این تحقیق بیشتر قصد بر آن است تا با استفاده از مدل مفهومی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات پارسورامان و همکارانش (۱۹۸۵) که در ادبیات این حوزه به مدل "سروکوال" معروف است، عوامل موثر بر رضایت مشتریان با توجه به سنجش کیفیت خدمات در بانک‌های ملت استان اصفهان مورد بررسی قرار داده شود.

چهارچوب نظری و پیشینه تحقیق رضایت مشتری

مشتریان، افراد یا فرآیندهایی هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین دارای مشتریانی نیز است.

مشتری محوری به عنوان عاملی مهم در موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شود (برادی^۱، ۲۰۰۱: ۲۴۷). رضایتمندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است. رضایت مندی مشتری را می‌توان به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروز در نظر گرفت.

است که اکنون رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان‌ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می‌آید. بنابراین ایجاد و پیاده سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به شمار می‌رود.

به هر حال هرگز نمی‌توان از این نکته چشم پوشید که محرک اصلی برای سازمان‌های تجاری و خدماتی نظیر بانک‌ها که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، همانا مشتریان آن سازمان هستند. به بیان دیگر، هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نیست. بنابراین بسیار حیاتی است تا هر موسسه تجاری، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریانش در اختیار داشته باشد.

از سوی دیگر، به واسطه گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، آرمان‌ها و اهداف سازمان‌ها طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده ای شده است. در حالی که پیش از این تمرکز بر جذب مشتریان جدید، سیاست عمده سازمان‌ها بود، امروز سیاست‌های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده‌اند. مهمترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب رضایت و وفاداری مشتریان است. به عبارتی دیگر، مشتری مداری به عنوان سنگ بنای نظریه‌های مدیریت بازاریابی نوین شناسایی شده است.

تردیدی نیست که در عصر تولید انبوه و رقابت بی انتها، سازمان‌هایی می‌توانند به موفقیت دست یابند که میزان رضایتمندی مشتریان خود را تا سطح وفاداری کامل افزایش دهند و اصلی ترین مساله در رسیدن به این رضایت، ارائه کالایا خدمات با کیفیت مورد انتظار

اگر چه نگرش اولیه رضایت را احساسی ناشی از فرایند ارزیابی می‌داند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس‌العملی احساسی ناشی از فرایند ارزیابی می‌داند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس‌العملی احساسی است که از فرایند ارزیابی می‌داند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس‌العملی احساسی است که از فرایند ارزیابی خدمات دریافتی در برابر هزینه‌هایی که در جهت کسب آن خدمات پرداخت شده، بدست می‌آید الیور^۱ (۱۹۹۷: ۱۱) تعریف رضایت مشتری را چنین مطرح می‌کند؛ هر کسی می‌داند رضایتمندی چیست تا اینکه از او بخواهند تعریفی از رضایت ارائه دهد، آن وقت به نظر می‌رسد هیچ کس نمی‌تواند آن را تعریف کند.

رضایت مشتری عموماً دستیابی کامل به انتظارات است (الیور، ۱۹۸۰، ص ۲۳). رضایت مشتری را می‌توان پیامدی ویژه از فعالیت بازاریابی دانست که به تصمیمات خرید توسط مشتریان کمک می‌کند. اگر ارائه خدمات خاصی باعث رضایتمندی مشتریان شود، می‌توان گفت، احتمال خرید و استفاده مجدد از آن خدمت بیشتر است. همچنین مشتریان راضی از خدمات می‌توانند مبلغان خوبی از تجارت مفیدشان برای دیگران باشند. تبلیغات دهان به دهان مثبت راجع به یک محصول، بویژه در فرهنگ جمعی کشورهای آسیای میانه که زندگی مردم بر پایه توسعه روابط اجتماعی با دیگران شکل گرفته، بسیار مفید خواهد بود. از طرفی، عدم رضایت مشتریان هم می‌تواند تبلیغات منفی از سوی مشتریان، روی آوردن آنها به کالا و خدمات و سایر رقبا و در نتیجه کاهش سهم بازار شرکت را به دنبال داشته باشد. بدیهی است برای جلوگیری از کاهش سود آوری، شرکت چاره‌ای جز

بنابراین اهمیت رضایت مندی مشتری و نگهداری مشتری و تدوین استراتژی برای شرکت‌های مشتری مدار و بازار مدار نمی‌تواند دست کم گرفته شود. در نتیجه رضایت مندی مشتری با نرخ در حال رشدی مورد توجه شرکتها قرار گرفته است تا کنون مفاهیم مختلفی از رضایت مندی مشتری ارائه شده است.

در گذشته در تعریف واژه مشتری به همین بسنده می‌کردند که مشتری کسی است که فرآورده‌های واحد تولیدی یا خدماتی شرکت را خریداری می‌کند. اما این تعریف سنتی امروزه دیگر مورد قبول همگان نیست. تعریف جدیدی که ارائه شده این است که مشتری کسی است که سازمان‌ها و شرکت‌ها مایل هستند با ارزش‌هایی که می‌آفرینند بر رفتار وی تأثیر گذارند.

ادبیات پیشین رضایت مشتری

طی چند دهه اخیر، با قبول این واقعیت که مشتریان سرمایه‌های اصلی شرکت محسوب می‌شوند، مفهوم رضایت مشتری توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران را به خود جلب نموده است.

رضایت مشتری نتیجه خرید مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه‌های خرید با نتایج مورد انتظار بدست می‌آید. رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری و پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می‌شود تعریف می‌کنند. به نظر می‌رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می‌شود. مبنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است هر مشتری انتظاراتی دارد. چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می‌گردد.

و «برآوردن انتظارات مشتریان» به صورت گسترده‌تری مورد استفاده قرار گرفته است.

طابق با ویژگی‌ها نوعاً برای ارزیابی کیفیت محصولات و کالاها مورد استفاده قرار می‌گیرد و برآوردن انتظارات مشتریان نوعاً برای ارزیابی کیفیت خدمات استفاده می‌شود. درک مسیر تکامل این دو مفهوم غالب، پیش نیاز درک این موضوع است که چرا اجزای هر دو مفهوم باید برای تعریف ستاده یک سازمان در نظر گرفته شوند.

همچنین انجمن کنترل کیفیت آمریکا واژه کیفیت را این گونه تعریف کرده است: «مجموعه ویژگی‌ها و خصوصیات یک کالا یا خدمت که بتواند نیازهای آشکار و پنهان خریدار را تامین کند.» بدیهی است که این تعریف حول محور مشتری‌گرایی دور می‌زند و بیانگر آن است که اگر شرکت بتواند کالاها و خدماتی را ارائه دهد که نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتری را تامین کند، دارای کیفیت لازم است. شرکتی که در بیشتر زمان‌ها، بیشترین نیازهای مشتریان را تامین کند، دارای کیفیت بالاتر خواهد بود (کراسبی^۲، ۱۹۸۴: ۳۲).

کیفیت خدمات به عنوان مقدمه رضایت مشتری

ادراکات، انتظارات و ترجیحات مشتریان از عوامل تعیین کننده رضایت مشتری به حساب می‌آیند به عبارتی، رضایتمندی و یا عدم رضایت از تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتری از واقعیت شکل می‌گیرد. امروزه شرکت‌ها جهت ایجاد رضایتمندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتی‌ها و شکایت موجود، ارائه دهنده محصولاتی با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی مشتریان را فراهم

کشف دلایل افزایش نارضایتی در مشتریان نخواهد داشت (بزرگی^۱، ۲۰۰۷: ۹).

رضایت مشتری را می‌توان به عنوان یک پیامد یا یک فرایند هم تعریف کرد. و او را طبق تعریفی که از رضایت مشتری به عنوان یک پیامد یا خروجی ارائه کرده است، رضایت را حالتی نهایی که از مصرف محصولات حاصل می‌شود، معرفی می‌کند. این حالت ممکن است حالتی شناختی از دریافتی‌ها، عکس‌العملی احساسی به یک تجربه یا مقایسه بین مزایا و هزینه‌ها با نتایج مورد انتظار باشد و او را در تعریف دیگری که از رضایت به عنوان یک فرایند ارائه داده است، فرایندهای ارزیابی، شناختی و روانشناسی موثر بر رضایت مشتریان را مورد تاکید قرار می‌دهد. در این حالت رضایت مشتری طی فرایند ارائه خدمات شکل می‌گیرد (بزرگی^۱، ۲۰۰۷: ۹).

اگرچه رضایت و کیفیت خدمات دارای مشترکاتی هستند، لیکن بطور کلی رضایتمندی مفهوم گسترده‌تری نسبت به کیفیت دارد، چرا که کیفیت بر ابعاد خدمات تمرکز دارد. از این دیدگاه کیفیت به عنوان بخشی از رضایتمندی به حساب می‌آید. کیفیت خدمات نشانگر ادراکات مشتری از ابعاد خدمات است، در حالی که رضایتمندی فراگیرتر بوده و مشتمل بر کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت و نیز عوامل موقعیتی و فردی است، لذا در این قسمت به مفهوم کیفیت و همچنین کیفیت خدمات و پیشینه آن پرداخته شده و سپس مدل کیفیت خدمات سروکوال تشریح می‌شود.

مفهوم کیفیت

اگر چه مفاهیم مختلفی از کیفیت در این ادبیات پیشنهاد شده است، ولی دو مفهوم «تطابق با ویژگی‌ها»

گرنروس می گوید کیفیت؛ یعنی اندازه و جهت مغایرت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات او (گرونروس^۳، ۱۹۹۸: ۸). کراسبی معتقد است کیفیت هیچ معنا و مفهومی بجز هر آنچه که مشتری واقعاً می خواهد ندارد. به عبارت دیگر، یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان انطباق داشته باشد. کیفیت بایستی به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود (کراسبی^۴، ۱۹۸۴: ۳۳).

پاراسورامان کیفیت را سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمات خاص می‌داند (پاراسورمان و همکاران^۵، ۱۹۸۵: ۴۲).

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 به عنوان یک مقیاس یا عامل سنجش رضایتمندی مشتری به عنوان عاملی مهم مطرح می‌شود.

پیشینه کیفیت خدمات

شاید بتوان پیشتانان مطالعات مربوط به کیفیت خدمات را پاراسورامان و زیتهامل و بری دانست. نتایج اولیه تحقیقات آنها ابعاد دهگانه کیفیت خدمات شامل؛ ابعاد و ظواهر فیزیکی، قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، شایستگی، تواضع، اعتبار، قابلیت دسترسی، ارتباطات، تضمین و درک و توجه به مشتری را ارائه می‌کند.

نگرش عمیق، موشکافانه و تجربی پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۸ به طرح پرسشنامه ای مشتمل بر ۲۲ سؤال منجر گردید که کیفیت خدمات را بر

نمایند. بنابراین تحقیقات در زمینه رضایت مشتری ارتباط نزدیکی با ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت‌ها دارد (کرائین و تیلور^۱، ۱۹۹۲: ۵۸).

کرونین و تیلور در یافته‌های تجربی خود روابط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تصمیم خریدار را مورد بسط و بررسی قرار می‌دهند که مطالعات انجام شده توسط آنان ارائه کننده این مطلب است که کیفیت خدمات از مقدمات رضایت مشتری است و رضایت مشتری تأثیر قابل ملاحظه‌ای روی تصمیمات خرید خواهد داشت (کرائین و تیلور^۲، ۱۹۹۲: ۵۹).

کیفیت مهمترین عامل در تصمیمات خرید محسوب می‌شود. علاوه بر این، کیفیت همچون کاهش هزینه‌های عملیاتی و رشد بهره‌وری نقش عمده‌ای در افزایش سهم بازار و نرخ بازده سرمایه‌گذاری ایفا می‌کند. خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده کند و با سطوح انتظارات مشتریان منطبق باشد، انتظارات مشتری نیز با آنچه مشتریان خواهان آنند و آنچه که احساس می‌کنند ارائه دهنده خدمات باید به آنها عرضه کند، در ارتباط است. بنابراین، کیفیت را مشتری تعیین می‌کند؛ یعنی اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، با کیفیت محسوب می‌شود و اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد الزاماً به این مفهوم نیست که کیفیت آن پایین است، اما باعث نارضایتی مشتری می‌شود، بنابراین، کیفیت خدمات نسبت به آنچه که مشتری از خدمات دریافتی اش انتظار دارد، ارزیابی می‌شود.

در خصوص کیفیت خدمات تعاریف متعددی ارائه شده است که می‌توان به تعاریف زیر اشاره نمود:

3. Gronroos
4. Crosby
5. Parasuraman, et al

1. Cronin and Taylor
2. Cronin and Taylor

ایجاد مباحثات گسترده و جالبی در زمینه مطالعات کیفیت خدمات شد.

پاراسورامان و همکارانش در مطالعه تجربی دیگری، ضمن بازنگری و ساختاردهی مجدد مدل سرو کوال، این امکان را فراهم می کنند که این مدل علاوه بر مغایرت بین خدمات دریافتی و مطلوب، اختلافات بین خدمات دریافتی و سطح قابل قبول خدمات را مورد ارزیابی قرار دهد.

جمال و ناصر (۲۰۰۳) درباره رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان یک بانک پاکستانی تحقیق کردند و دریافتند که این رابطه به طور کلی قوی است هر چند که میان رضایت مشتری و ابعاد ملموس خدمات رابطه ای نیافتند.

پیشینه سرو کوال

ابزار اندازه گیری سرو کوال در سال ۱۹۸۵ توسط پاراسورامان و همکارانش، جهت سنجش کیفیت خدمات، ارائه و در سال های ۱۹۹۱، ۱۹۸۸ و مجدداً در سال ۱۹۹۴ مورد بازنگری و اصلاح قرار گرفت. ابعاد پنجگانه سرو کوال در واقع خلاصه ای از مهمترین معیارهایی است که مشتریان هنگام ارزیابی کیفیت خدمات بکار می گیرند این ابزار جهت اندازه گیری کیفیت خدمات دریافتی و در قالب ۲۲ جفت سؤال که با استفاده از مقیاس لیکرت درجه بندی شده اند، ارائه شده است. ۲۲ گزینه اول جهت ارزیابی انتظارات مشتریان از خدمات و ۲۲ گزینه بعدی جهت اندازه گیری سطح ادراک شده از خدمات دریافتی (ادراکات) طراحی شده است. کیفیت خدمات از طریق محاسبه تفاوت موجود بین ارزش کسب شده بین هر جفت از گزینه های همسان (یعنی ادراکات منهای انتظارات) ارزیابی خواهد شد. نتایج بدست آمده از این

مبنای ابعاد و ظواهر فیزیکی، قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی مورد ارزیابی قرار می دهد. پاراسورامان و همکاران کیفیت خدمات را به عنوان میزان اختلاف بین انتظارات منطقی مشتریان از خدمات و ادراک آنها از عملکرد توصیف نمودند. راست و الیور در سال ۱۹۹۴ به این نکته اشاره دارند که پرسشنامه سرو کوال، ارائه شده توسط پاراسورامان، این معما را که کیفیت خدمات چه مفهومی دارد؟ حل کرده و کیفیت خدمات را به عنوان یک مقایسه با ایده آل های مورد انتظار از خدمات از سوی مشتریان، معرفی می کنند (جعفر پور^۱، ۲۰۰۶: ۱۲).

کرونین و تیلور (کرائین و تیلور، ۱۹۹۲: ۵۸). در مطالعه تجربی خود، چارچوب ارائه شده توسط پاراسورامان و همکارانش (۱۹۸۸) در رابطه با ذهنی سازی و ارزیابی کیفی خدمات را مورد انتقاد قرار داده و یک معیار ارزیابی مبتنی بر عملکرد را با اشاره به این مطلب که کیفیت خدمات تصویری از نگرش مشتری است، مطرح می کنند.

کرونین و تیلور طی مطالعه ای تجربی، مسائل ذهنی و عملیاتی در رابطه با مدل ادراکات منهای انتظارات (P-E) را مورد بررسی قرار داده و مدل های دیگری از کیفیت خدمات دریافتی را بر مبنای عملکرد ارزیابی شده (EP) و کیفیت استاندارد شده (NQ) ارائه نمود. در سال ۱۹۹۴ پاراسورامان و همکارانش با زیر سؤال بردن بسیاری از مفروضات مدل های ارائه شده توسط تیزز، کرونین و تیلور، مطالعات آنها را مورد نقد قرار داده و با اذعان به اینکه نگرش آنها در ذهنی سازی خدمات می تواند و بایستی مورد بازبینی قرار گیرد، دیدگاه های ارائه شده توسط تیزز، کرونین و تیلور را معتبر و قابل اعتماد ندانستند که اینها خود زمینه ساز

سؤالاتی که در یکی از ابعاد ۵ گانه مطرح شده، مورد ارزیابی قرار می‌دهد. آنها اعتبار همگرا را از طریق سنجش میزان هماهنگی بین نتایج سروکوال و درجه‌بندی مشتریان از کیفیت کلی شرکت و اعتبار همزمان را از طریق سنجش میزان توصیه شرکت توسط مشتریان به یکی از دوستانشان مورد ارزیابی قرار می‌دهند.

بسیاری از نویسندگان نظیر باباکوس و بولر (۱۹۹۲) و کرونین و تیلور (۱۹۹۲) چندین انتقاد را به مدل سروکوال وارد ساخته‌اند. این انتقادات شامل شکاف‌های متفاوت، چند بعدی بودن و فقدان روایی مدل است. لذا، برای غلبه بر این انتقادات، محققان به نام گرونروس (۲۰۰۰؛ ۱۹۹۴) در مدل جامع کیفیت خدمات خود سعی کرد که انتقادات وارده به مدل کیفیت خدمات پاراسورامان یا همان سروکوال را که فقط شامل کیفیت کارکردی می‌شد را برطرف سازد. از این رو، کیفیت فنی و همچنین تصور از کیفیت از خدمات را نیز به مدل خود اضافه کرد.

مدل سروکوال

مدل مفهومی خدمات توسط پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ مطرح گردید و پس از مطالعات این گروه به ابزار استاندارد جهت اندازه‌گیری کیفیت خدمات تبدیل شد. این ابزار در ادبیات کیفیت خدمت با نام « سروکوال » مصطلح گردیده است (پاراسورمان و همکاران، ۱۹۸۵: ۴۶).

مطالعات اولیه در زمینه کیفیت خدمات توجه زیادی به مسئله ارزیابی داشتند. به دنبال معرفی مدل سروکوال توسط پاراسورامان و همکارانش (۱۹۸۵) توجهات روی عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات و با تأکید ویژه روی فرایند ارائه خدمات متمرکز شد. مدل

روش محدود به نظرات مشتریان کنونی و گذشته خواهد بود، چرا که پاسخ‌گویی به این پرسشنامه مستلزم داشتن آگاهی و تجربه کردن خدمات سازمان و یا شرکت تحت مطالعه است. بررسی ابزار سروکوال نشان می‌دهد که تأکید زیادی بر تعامل انسانی در ارائه خدمات دارد (سورشانداری^۱، ۲۰۰۴: ۲۵).

ابزار اندازه‌گیری سروکوال به گونه‌ای طراحی شده که قابلیت ارزیابی کیفیت خدمات را در دامنه‌ای از صنایع مختلف داشته باشد. پاراسورامان و همکارانش (۱۹۸۸، ۱۹۸۵) کیفیت را در صنایع مختلفی خدماتی به قرار زیر مورد مطالعه قرار دادند: بانک‌ها، شرکت‌های مخابراتی راه دور، کارگزاران بورس اوراق بهادار، شرکت‌های ارائه دهنده کارت‌های اعتباری و شرکت‌های تعمیر و نگهداری وسایل.

نتایج مطالعات پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ بیانگر این بود که مشتریان کیفیت خدمات را از طریق مقایسه انتظارات و عملکرد در ۱۰ بعد اساسی مورد ارزیابی قرار می‌دهند. آنها در سال ۱۹۸۸ مطالعات خود را در دو زمینه گسترش دادند. اول طراحی مجموعه‌ای حدود یکصد سؤال که از مشتریان می‌خواهد، انتظارات و عملکرد یک خدمت را بر اساس ویژگی‌های خاصی که منعکس کننده یکی از ابعاد دهگانه است، درجه‌بندی کنند و دوم بررسی نتایج از طریق طبقه‌بندی مجموعه‌ای از سؤالات، که به نظر می‌رسد روی هم یکی از ابعاد را مورد ارزیابی قرار می‌دهند.

پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۸ قابلیت اطمینان و اعتبار پرسشنامه سروکوال را مورد آزمون قرار دادند. جهت آزمون قابلیت اطمینان، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که همبستگی بین مجموعه

و مدیریت انتظارات به عمل آید. مدیریت انتظارات شامل آگاهی از منبع یا منابع شکل گیری انتظارات مشتریان و تأثیر گذاری بر آنها به گونه‌ای است که مدیریت از منطقی شدن نیازهای مشتریان و نیز توانمند سازی خود و مجموعه سازمان جهت برآورده سازی آن نیازها اطمینان یابد.

ابعاد مختلف کیفیت خدمات در مدل سروکوال به شرح زیر است:

۱- قابلیت اطمینان: توانایی ارائه خدمتی که به مشتریان وعده داده شده است به صورت صحیح و قابل اطمینان و مداوم می باشد. به عنوان مثال، مشتریانی که به بخش اورژانس یک بیمارستان مراجعه می کنند، انتظاراتی نظیر انجام سریع تشریفات پذیرش، توجه و مراقبت خاص و ویژه از طرف کادر پزشکی و... دارند. قابلیت اطمینان معیاری از توانایی بخش اورژانس جهت تأمین این انتظارات است. معنای دیگر قابلیت اطمینان عمل کردن به تعهدات اولیه است؛ یعنی اگر سازمان خدماتی وعده‌هایی در زمینه خدمات به مشتریان می‌دهد باید به آن عمل نماید.

۲- مسئولیت پذیری: تمایل به کمک کردن به مشتری و ارائه خدمت به موقع است. این بعد از کیفیت خدمات بر روی داشتن مشتریان، انتقادات و نظرات مشتریان تأکید دارد. با در نظر گرفتن حساس بودن، محصول خدماتی و نیز حضور مستقیم مشتری در این خط تولید پر واضح است که هر چه این مدت زمان کوتاه باشد رضایت مشتری را در مشتری ایجاد می‌کند. به عنوان مثال، در بخش اورژانس بیمارستان با توجه به وضعیت خاص بیمار، طولانی شده زمان انتظار برای انجام معاینه نارضایتی شدیدی را در وی و همراهانش ایجاد می‌کند. این زمان معرف مسئولیت پذیری پرسنل سازمان است.

سروکوال با ابعاد ۵ گانه‌اش (یعنی ظواهر فیزیکی، تضمین، قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری و همدلی) که حاکی از نگرش آمریکایی به کیفیت خدمات است. نگرش اروپایی که به بهترین نحو در مدل کیفیت خدمات گرونروس معرفی شده است، نه تنها فرایند یا جنبه کارکردی (عملیاتی) خدمات، بلکه خروجی یا جنبه فنی و همچنین تصویر شرکت را شامل می‌شود. در این نگرش فرض بر این قرار است که ابعاد ۵ گانه مدل سروکوال مطابق با کیفیت عملیاتی در مدل اروپایی است.

هدف از طراحی سروکوال ارزیابی کیفیت خدمات بر مبنای ادراک مشتریان است. مشتریان در گروه‌های مورد نظر کیفیت خدمات را بر اساس میزان هماهنگی بین عملکرد خدماتی و سطح عملکرد مورد انتظار در ابعاد مختلف مورد مباحثه قرار می‌دهند. کیفیت خدمات بالا ممکن است در سطحی از عملکرد که مورد انتظار مشتریان است، ارائه شود. سطحی از عملکرد که یک خدمت با کیفیت بالا باید ارائه دهد همان انتظارات مشتری است. اگر عملکرد پایین‌تر از سطح انتظارات باشد، کیفیت از نظر مشتریان پایین خواهد بود. کیفیت خدمات در مدل اساسی پاراسورامان و همکارانش ناشی از فاصله بین انتظارات و عملکرد است. هر گاه عملکرد فراتر از انتظارات باشد کیفیت افزایش و هر گاه عملکرد پایین‌تر از انتظارات باشد کیفیت کاهش می‌یابد. بنابراین، فاصله‌های موجود بین انتظارات و عملکرد در ابعاد مختلفی که جهت ارزیابی خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد، مبنای نظری مدل سروکوال را شکل می‌دهد.

محققان معتقدند که اختلاف میان انتظارات مشتریان و خدمات دریافتی توسط آنان در اثر گذشت زمان بیشتر خواهد شد، مگر آنکه مراقبت‌هایی صورت گرفته

فرضیات تحقیق:

فرضیه اول: قابلیت اطمینان از کیفیت خدمات باعث افزایش رضایت مشتریان بانک ملت می‌شود.

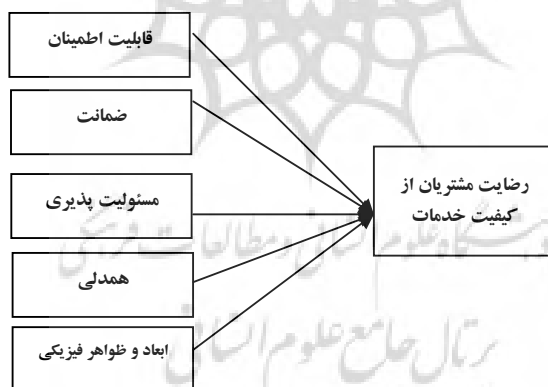
فرضیه دوم: مسئولیت پذیری کارکنان بانک ملت باعث افزایش رضایت مشتریان می‌شود.

فرضیه سوم: همدلی کارکنان بانک ملت باعث افزایش رضایت مشتریان می‌شود.

فرضیه چهارم: ضمانت خدمات باعث افزایش رضایت مشتریان بانک ملت می‌شود.

فرضیه پنجم: ابعاد و ظواهر فیزیکی خدمات باعث افزایش رضایت مشتریان بانک ملت می‌شود.

لذا با توجه به فرضیات مذکور و همچنین بر اساس چهارچوب نظری تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به شکل ذیل ارائه می‌شود:



شکل شماره یک: مدل مفهومی تحقیق

توصیف کردن شرایط پدیده‌های مورد بررسی، بدون تلاش در جهت تغییر و یا تاثیر در وضعیت موجود و مورد مطالعه است. در روش پیمایشی پژوهشگر با حضور در محل تحقیق به جمع آوری اطلاعات می‌پردازد (سرمد، ۱۳۸۴) و از مهمترین مزایای آن قابلیت تعمیم نتایج است.

۳- ضمانت و تضمین: این شاخص نشان دهنده

میزان توانایی و شایستگی پرسنل زمان برای انتقال حس اعتماد و اطمینان نسبت به انجام خدمات مشتری است. در صنایع خدماتی که از درجه اهمیت بالاتری قرار دارد نظیر خدمات درمانی، خدمات حقوقی، خدمات بانکی و ... این بعد از کیفیت بسیار مهم است.

۴- همدلی (توجه خاص به مشتری): این شاخص به این معنی است که برخوردی که با هر مشتری می‌شود متناسب با خلق و خو و به طور کلی ویژگی‌های شخصیتی است، به گونه‌ای که مشتریان پذیرند که برای سازمان خدماتی که به آن مراجعه کرده‌اند، مهم بوده و سازمان آنها را درک نموده است.

۵- ابعاد فیزیکی: این شاخص در برگرفته کلیه تجهیزات، تسهیلات، فضای عمومی سازمان، ظاهر کارکنان، و نهایتاً مجراهای ارتباطی می‌شود (پاراسورمان و همکاران، ۱۹۸۵: ۴۸).

روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید. روش انجام تحقیق به صورت پیمایشی بوده که شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها

در طراحی همه مقیاس‌ها و بومی سازی آن با شرایط کشور از مقیاسهای استاندارد استفاده شده است. در طراحی سوالات پرسشنامه دقت لازم بعمل آمده تا سوالات از سادگی و وضوح کافی برخوردار باشند. پرسشنامه اولیه ابعاد کیفیت خدمات مرکب از ۲۲ سؤال بود که ۵ سؤال به علت بار عاملی کم حذف شد و ۲۵ سؤال برای متغیر رهبری معنوی طراحی شد. توانمند سازی در بر گیرنده ۲۰ سؤال بود که بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از ۱ به معنای بسیار مخالفم تا ۵ به معنای بسیار موافقم تنظیم شده بود. همه سوالات در نگاره ۱ آمده‌اند.

پرسشنامه این تحقیق در بر گیرنده سوالات مربوط به ابعاد کیفیت خدمات سروکوال است که جهت سنجش آن از مقیاس پاراسورامان و همکارانش که در سال ۱۹۸۵ طراحی گردیده، اقتباس شده است. در پرسش نامه مذکور جمعا تعداد ۲۲ سؤال برای ۵ بعد کیفیت خدمات برای سنجش رضایت مشتریان طراحی شده به طوری که هر یک از این ابعاد دارای چندین سؤال هستند. این سوالات ۵ بعد قابلیت اطمینان، ضمانت و تضمین، مسئولیت پذیری، همدلی و ابعاد ظاهری و فیزیکی را می‌سنجد.

به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، تعداد ۳۰ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع و گردآوری شد. ضریب آلفای کرونباخ مقیاس کیفیت خدمات سروکوال با ۲۲ سؤال ۰/۸۸۳، قابلیت اطمینان با ۴ سؤال ۰/۷۱۰، ضمانت و تضمین با ۴ سؤال ۰/۶۷۷، مسئولیت پذیری با ۷ سؤال ۰/۷۴۲، همدلی با ۳ سؤال ۰/۸۷۳ و ابعاد ظاهری و فیزیکی با ۴ سؤال ۰/۸۱۰ بوده است.

همچنین جهت آزمون روایی سوالات هم از اعتبار محتوا و هم از اعتبار عاملی استفاده شد. برای سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه از نظرات متخصصان، اساتید

متغیرهای تحقیق: ابعاد کیفیت خدمات سروکوال (قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، همدلی، ضمانت و ابعاد و ظواهر فیزیکی) به عنوان متغیر مستقل و رضایت مشتریان از کیفیت خدمات به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند.

جامعه و نمونه آماری

نمونه آماری شامل مشتریان بانک ملت استان اصفهان (زن و مرد) است. نمونه گیری به روش طبقه ای (گروهی) صورت گرفته است. حجم نمونه آماری براساس جدول مورگان حدود ۱۸۰ نفر برآورد شده است. بر اساس تجربیات محققین ۲۵ درصد بیشتر از حجم نمونه پرسشنامه پخش شده است تا در نهایت ۲۲۰ پرسشنامه کامل بدست آمده است. از میان ۲۲۰ نفر، ۵۰٪ (۱۱۰ نفر) فوق دیپلم و پایین تر، ۳۵/۵٪ (۷۸ نفر) کارشناسی، ۱۰٪ (۲۲ نفر) کارشناسی ارشد و ۴/۵٪ (۱۰ نفر) بالاتر از کارشناسی ارشد بودند. ۲۶/۴٪ (۵۸ نفر) زیر ۳۰ سال، ۲۷/۳٪ (۸۰ نفر) بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۲۸/۲٪ (۶۲ نفر) بین ۴۰ تا ۴۹ سال، و ۱۸/۲٪ (۲۰ نفر) بالای ۵۰ سال سن داشتند. ۴۶/۴٪ (۱۰۲ نفر) بین ۱ تا ۵ سال، ۷/۳٪ (۱۶ نفر) بین ۵ تا ۱۰ سال، ۷/۳٪ (۱۶ نفر) بین ۱۰ تا ۱۵ سال، و ۳۹/۱٪ (۸۶ نفر) بالای ۱۵ سال سابقه خدمت داشتند. ۵۳/۶٪ (۱۱۸ نفر) مرد و ۴۶/۴٪ (۱۰۲ نفر) زن بوده‌اند. و ۷۲/۷٪ (۱۶۰ نفر) متأهل و ۲۷/۳٪ (۶۰ نفر) مجرد بودند.

ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی آن

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. بدین منظور به کمک تحلیل عاملی اکتشافی و با نرم افزار SPSS نسخه ۱۵، مقیاسی برای ابعاد کیفیت خدمات سروکوال طراحی شد. لازم به ذکر است که

SPSS 15، جهت سنجش همبستگی بین ابعاد کیفیت خدمات سروکوال استفاده شد. به منظور بررسی وجود ارتباط و نیز میزان آن، بین متغیرها از آزمون همبستگی استفاده می‌شود. به دلیل اینکه در این تحقیق متغیرها کیفی هستند از همبستگی اسپیرمن استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره یک منعکس گردیده است.

دانشگاهی و کارشناسان خبره استفاده شد. در این مرحله با انجام مصاحبه‌های مختلف و کسب نظرات افراد یاد شده، اصلاحات لازم بعمل آمده و بدین ترتیب اطمینان حاصل گردید که پرسشنامه همان خصیصه مورد نظر محققان را می‌سنجد.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها و

یافته‌های تحقیق: به منظور آزمون فرضیات، ابتدا از آزمون همبستگی رتبه ای اسپیرمن با استفاده از نرم افزار

جدول شماره ۱: ضرایب همبستگی اسپیرمن میان متغیرهای تحقیق

ابعاد ظاهری و فیزیکی	همدلی	مسئولیت پذیری	ضمانت	قابلیت اطمینان
قابلیت اطمینان			۱	
ضمانت			۰/۵۸۱	
مسئولیت پذیری		۱	۰/۷۳۹	
همدلی	۱	۰/۲۰۶	۰/۲۸۵	۰/۵۱۶
۱	۰/۱۸۲	۰/۱۲۳	۰/۴۳۰	۰/۱۲۱

محاسبه شده، درجه آزادی، سطح معناداری و سطح خطا می باشد. یافته‌های تحقیق در فرضیات یک تا چهار با توجه به اینکه سطح معنی داری کوچکتر از سطح خطا است، لذا این فرضیات تایید شده و فرضیه پنجم به دلیل بزرگتر بودن سطح معناداری از سطح خطا رد می‌شود. به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که داده‌های نمونه دلالت کافی بر تایید فرضیات یک تا چهار و رد فرضیه پنجم دارند، لذا می‌توان چنین عنوان نمود که یافته‌های تحقیق حاکی از تایید اثر گذاری قابلیت اطمینان بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک ملت استان اصفهان است، بنابراین فرضیه اول تحقیق تایید می‌شود. در مورد فرضیه دوم، سوم و چهارم تحقیق نیز بر رضایت

ضرایب همبستگی بین قابلیت اطمینان و ضمانت(۰/۵۸۱)، قابلیت اطمینان و مسئولیت پذیری (۰/۳۶۸)، قابلیت اطمینان و همدلی (۰/۵۱۶)، قابلیت اطمینان و ابعاد ظاهری و فیزیکی (۰/۱۲۱)، ضمانت و مسئولیت پذیری(۰/۷۳۹)، ضمانت و همدلی(۰/۲۸۵)، ضمانت و ابعاد ظاهری و فیزیکی(۰/۴۳۰)، مسئولیت پذیری و همدلی(۰/۲۰۶)، مسئولیت پذیری و ابعاد ظاهری و فیزیکی(۰/۱۲۳)، همدلی و ابعاد ظاهری و فیزیکی (۰/۱۸۲) بدست آمده است.

همانطور که جدول شماره دو نشان می‌دهد پس از آزمون همبستگی جهت ارتباط میان ابعاد کیفیت خدمات سروکوال، فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون T مورد بررسی قرار گرفتند. این جدول شامل مقدار T

مشتریان تاثیر گذارند، اما فرضیه پنجم؛ یعنی ابعاد ظاهری و فیزیکی تاثیر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک ملت استان اصفهان ندارد؛ یعنی فرضیه پنجم تحقیق رد می شود.

جدول شماره ۲: یافته‌های حاصل از آزمون T در آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه	T محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معناداری	سطح خطا	نتیجه آزمون
فرضیه اصلی: قابلیت اطمینان از کیفیت خدمات باعث افزایش رضایت مشتریان بانک ملت می‌شود.	۳/۹۲	۲۱۹	۰/۰۰۲	۰/۰۵	فرضیه تایید شده است
فرضیه فرعی ۱: مسئولیت پذیری کارکنان بانک ملت باعث افزایش رضایت مشتریان می‌شود.	۲/۸۳	۲۱۹	۰/۰۱	۰/۰۵	فرضیه تایید شده است
فرضیه فرعی ۲: همدلی کارکنان بانک ملت باعث افزایش رضایت مشتریان می‌شود.	۳/۱۹	۲۱۹	۰/۰۲۹	۰/۰۵	فرضیه تایید شده است
فرضیه فرعی ۳: دسترسی به خدمات باعث افزایش رضایت مشتریان بانک ملت می‌شود.	۲/۴۹	۲۱۹	۰/۰۰۱	۰/۰۵	فرضیه تایید شده است
فرضیه فرعی ۴: معناداری در کار باعث توانمندسازی کارکنان می‌شود	۳/۶۲	۲۱۹	۰/۰۳	۰/۰۵	فرضیه تایید شده است
فرضیه فرعی ۵: ابعاد و ظواهر فیزیکی خدمات باعث افزایش رضایت مشتریان بانک ملت می‌شود.	۰/۳۴۲	۲۱۹	۰/۰۸	۰/۰۵	فرضیه تایید نگردیده است

بحث و نتیجه گیری

انتظارات و ادراک مشتری از واقعیت شکل می‌گیرد. امروزه شرکت‌ها جهت ایجاد رضایتمندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتی‌ها و شکایت موجود، ارائه دهنده محصولاتی با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی مشتریان را فراهم نمایند.

نتایج این تحقیق حاکی از آن است که فرضیه اول تحقیق تایید می‌شود؛ یعنی قابلیت اطمینان بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در بانک‌های ملت استان اصفهان تاثیر گذار است. به عبارتی دیگر، بانک‌های ملت وقتی که در ارائه خدمتی به مشتریان خود، به آنها وعده می‌دهند که آن را به طور صحیح و دقیق انجام می‌دهند، تحقق این وعده از سوی بانک در نزد

اگرچه رضایت و کیفیت خدمات دارای مشترکاتی هستند، لیکن بطور کلی رضایتمندی مفهوم گسترده‌تری نسبت به کیفیت دارد، چرا که کیفیت بر ابعاد خدمات تمرکز دارد. از این دیدگاه کیفیت به عنوان بخشی از رضایتمندی به حساب می‌آید. کیفیت خدمات نشانگر ادراکات مشتری از ابعاد خدمات است، در حالی که رضایتمندی فراگیرتر بوده و مشتمل بر کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت و نیز عوامل موقعیتی و فردی است.

ادراکات، انتظارات و ترجیحات مشتریان از عوامل تعیین کننده رضایت مشتری به حساب می‌آیند به عبارتی، رضایتمندی و یا عدم رضایت از تفاوت بین

استان اصفهان و همچنین افزایش رضایت مشتریان پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می‌شوند:

- ارتقای سیستم عابربانک در جهت افزایش سرعت کار دستگاه و صرفه جویی در زمان و هزینه مشتریان؛
- وجود مرجعی پاسخ‌گو برای حل مشکلات مشتریان در روزهای تعطیل و ساعات غیر اداری؛
- شناسایی نیازهای پنهان و انتظارات مشتریان و گسترش دامنه خدمات بانکی؛
- آموزش و تشویق کارکنان بانک در جهت برخورد مناسب با مشتریان و حل مشکلات مشتریان.

منابع

- ۱- سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، تهران.
- 2- Babakus, E. and Boller, G. W. (1992). " An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale ", Journal of Business Research, 24, pp. 253-268.
- 3- Bozorgi, M. M. (2007). " Measuring Service Quality in the Airline Using Servequal Model ", Master Thesis, Lulea University of Technology.
- 4- Brady, M. (2001). Customer Orientation: Efect on customer service perceptions and outcome behaviour. Journal of Service Research, Vol 3, pp. 241-259.
- 5- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). " Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention ", Journal of Marketing, 56, pp. 55-68.
- 6- Cronin, JJ, Taylor, S.A.(1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based perception-minus - expectation measurement of service quality. Journal of Marketing.
- 7- Crosby, P. (1984). " Quality Without Tears: The Art of Hassel Free Management ", Mc Graw - Hill, New York.
- 8- Gronroos, C. A. (1984). " Service Model and its Marketing Implications ", European Journal of Marketing, 18(4), pp. 36.44.

مشتریان یک احساس اطمینان و همچنین جو مبتنی بر اعتماد را بین بانک و مشتریان ایجاد می‌کند. فرضیه دوم تحقیق نیز تایید شد؛ یعنی مسئولیت پذیری بانک بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در بانک‌های ملت استان اصفهان تاثیر گذار است. لذا می‌توان چنین نتیجه گیری نمود که ارائه خدمت به موقع به مشتری و همچنین پاسخگو بودن و حساسیت بانک نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان می‌تواند مشتریان را راضی نگه دارد.

فرضیه سوم تحقیق نیز تایید می‌شود؛ به این معنی که همدلی بین کارکنان بانک و مشتریان بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات تاثیر گذار است. در واقع، کارکنان بانک در هنگام برخورد با مشتریان، با توجه به خلق و خو و ویژگی‌های شخصیتی آنها رفتار نموده‌اند و متقابلاً مشتریان نیز از این نحوه برخورد راضی بوده‌اند.

فرضیه چهارم تحقیق نیز تایید می‌شود؛ بدین معنا که ضمانت و تضمین بانک نیز یکی از عوامل تاثیر گذار بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان است. به عبارتی دیگر، شایستگی و توانایی کارکنان بانک در ایجاد حس اطمینان و اعتماد در نزد مشتریان بالا بوده است.

فرضیه پنجم تحقیق رد می‌شود؛ یعنی ابعاد ظاهری و فیزیکی هیچ‌گونه تاثیری در رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان ندارد. بنابراین می‌توان چنین عنوان نمود که کلیه تجهیزات، تسهیلات، فضای عمومی بانک، ظاهر کارکنان، و نهایتاً مجراهای ارتباطی که بواسطه آنها خدمات ارائه می‌شود، هیچ‌گونه تاثیری بر رضایت مشتریان نداشته است و بیشتر به کیفیت درونی خدمات توجه داشته‌اند. در پایان برای ارتقا کیفیت خدمات بانک‌های ملت

- 9- Gronroos, C. A. (2000). Service Management and Marketing, Lexington Books, Lexington, MA.
- 10- Jafarpour, D. (2006). " The Impact of Online Trading on Customer Satisfaction in Tehran Stock Exchange ", Master Thesis, Lulea University of Technology.
- 11- Jamal, A. and Nasser, K. (2003). "Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan", International Journal of Commerce and Management, 13:2, pp. 29-53, (2003).
- 12- Oliver, R. L. (1980). " A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions ", Journal of Marketing Research, Vol XVII, November.
- 13- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer ", Irwin, Mc Graw – Hill Company.
- 14- Parasuraman, A. , Zeithaml, V. and Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". Journal of Retailing, 63(1), pp.12-37
- 15- 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, 40, pp. 41-50.
- 16- Sureshchandar, G.S., C. Rajendran, R.N. (2004). Anantharaman, "Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach", Journal of Services Marketing, 16:1, pp. 9-34.