

سنجش کیفیت خدمات در هلدینگ صنایع تجهیزات نفت

*فرانک تبریزی ** دکتر محمد طالقانی *** دکتر نرگس دل افروز

تاریخ دریافت مقاله: بهمن ۱۳۹۱

تاریخ پذیرش مقاله: فروردین ۱۳۹۲

چکیده

در سالهای اخیر رقابت در بازار چه در سطح ملی و چه در سطح بین المللی به خصوص در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی افزایش یافته است. از طرفی امروزه بهبود کیفیت خدمات به استراتژی اصلی سازمانها برای افزایش توان رقابتی آنها مبدل شده است. در حقیقت ارائه خدمات برتر از طریق حفظ کیفیت بالا، پیش نیاز موفقیت سازمانها به خصوص در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی به شمار می رود. از آنجا که جهت پاسخگویی به موقع در بازار امروزی و سازگاری با ویژگی های عصر حاضر مدیریت بهینه فعالیت ها، خدمات و فرآیندها، نه فقط در قلمرو یک سازمان، بلکه در کل یک سازمان هلدینگ ضروری می باشد. به همین منظور این تحقیق تا حد امکان این شکافها را در هلدینگ صنایع تجهیزات نفت و شرکتهای تابعه آن (وتکو، گسترش شیرسازی، تهران سופا، پارس پنگان، توس پیوند، پیچ و مهره های صنعتی ایران) شناخته و پیشنهاداتی برای رفع آنها ارائه نموده است. بعلاوه از آنجا که تاکنون در این صنعت تحقیقی در ارتباط با کیفیت خدمات انجام نشده، در این تحقیق سعی شده است تا ادبیات موضوعی جامعی در حوزه کیفیت خدمات گردآوری و تدوین گردد. اهداف تحقیق شامل: ۱- شناسایی سطح انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط هلدینگ صنایع تجهیزات نفت. ۲- شناسایی و اولویت بندی شکافهای خدماتی که منجر به نارضایتی مشتریان شده است و ۳- شناسایی و اولویت ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان، می باشد. در این تحقیق از مدل سروکوآل ۱ که در این مبحث شناخته

*نویسنده مسئول. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، پردیس تحصیلات تکمیلی علوم و تحقیقات گیلان. پست الکترونیکی: faranak07t@yahoo.com

** دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی (واحد رشت)

*** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی (واحد رشت)

2. SERVQUAL

سنجش کیفیت خدمات در هلدینگ صنایع تجهیزات نفت

ترین مقیاس بوده و توسط پاراسورامان و همکارانش ۲ ارایه شده، استفاده شده است. جامعه آماری در این تحقیق، کلیه مشتریان هلدینگ صنایع تجهیزات نفت و شرکتهای تابعه آن (وتکو، گسترش شيرسازی، تهران سوفا، پارس پنگان، توس پیوند، پیچ و مهره های صنعتی ایران) در شهر تهران و اهواز می باشد. روش تحقیق توصیفی پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می باشد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون های مقایسه میانگین، فریدمن و همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج حاصله نشان دهنده این است که در تمامی ابعاد تفاوت معنی داری بین انتظار و عملکرد وجود داشته و در تمامی ابعاد سطح انتظار از عملکرد بیشتر است. همچنین همبستگی بین رضایت و ادراکات مشتریان از عملکرد تأیید شده است. در رتبه بندی انجام شده نیز، مهمترین بعد قابلیت اعتبار می باشد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، سروکوال، عوامل محسوس، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی.



مقدمه

در سال های اخیر پیدایش سازمان های خصوصی، پیشرفت روزافزون تکنولوژی، افزایش سطح آگاهیها و دانش مشتریان و به تبع آن افزایش سطح انتظارات و خواسته های آنان، سازمانها را با چالش جدی روبرو ساخته است. از طرفی امروزه بهبود کیفیت خدمات به استراتژی اصلی سازمانها برای افزایش توان رقابتی آنها مبدل شده است. (یانگ ، ۲۰۰۳) در این راستا شناخت و تعیین خواسته ها و نیازمندی های مشتریان و اندازه گیری سطوح رضایت آنان دو فعالیت مهم برای مؤسسات و سازمان های فعال در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی می باشد. شرکتها و سازمان های مختلف به تدریج دریافته اند که بهبود کیفیت خدمات منجر به ارتقای سطح بهره وری و کاهش هزینه ها از یکطرف و افزایش میزان وفاداری مشتریان، افزایش سهم بازار و منافع عمومی دیگر از سویی برای سازمان می گردد (تامسون^۳ و همکاران، ۱۹۸۵؛ زیت همل و همکاران، ۱۹۸۸).

نباید از نظر دور داشت که موجودیت و رشد سازمانهای مربوط در صنعت نفت برای ایفای هر چه بهتر نقش خود در صحنه اقتصادی کشور، خصوصاً با در نظر گرفتن شرایط تحریم فعلی، تا حد زیادی به تمایل کارفرمایان به ارتباط با تولید کننده گان داخلی بستگی دارد. از این رو ارائه خدمات باکیفیت به ویژه در سال تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی امری مهم به شمار می رود. از طرفی با مقایسه میانگین آمار فروش هلدینگ صنایع تجهیزات نفت از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۱ مشخص می گردد که نرخ رشد فروش این هلدینگ روند نزولی داشته و مبلغ کل عملکرد فروش سال ۹۱ هلدینگ صنایع تجهیزات نفت حدود ۳۰٪ از مبلغ پیش بینی فروش آن پایین تر است و کارفرمایان دیگر تمایل چندانی به ادامه همکاری با این هلدینگ ندارند. بر این اساس هلدینگ صنایع تجهیزات نفت می خواهد از کیفیت خدمات به عنوان ابزاری مؤثر و مهم برای ارتقای مزیت های رقابتی در مجموعه خویش بهره برداری نماید.

1. Thompson

توجه به کیفیت خدمات، چندین مزیت را به همراه خواهد داشت. اول، کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری و نتیجتاً افزایش وفاداری و سهم بازار می شود. دوم، کیفیت خدمات عنصری اساسی در بازاریابی رابطه مند مشتری به شمار می رود. نتیجتاً کسب مزیت رقابتی از طریق کیفیت خدمات مستلزم شناخت الزامات کیفیت از منظر مشتریان است

(Wang&Soha,200,424). به گفته بری، کیفیت خدمات عامل متمایز کننده و قدرتمندترین اسلحه رقابتی است که بسیاری از سازمان های رهبر در اختیار دارند. در حقیقت رایج خدمات برتر از طریق حفظ کیفیت بالا، پیش نیاز موفقیت سازمانها به خصوص در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی به شمار می رود (Kandampully,1998,432).

ادبیات و مبانی نظری تحقیق

ارزیابی کیفیت خدمات رایج شده به مشتری، مفهومی است که بوسیله پارسورامان رایج شده است. این مفهوم نتیجه مقایسه انتظارات مشتری از کیفیت

به طور کلی سازمان هلدینگ^۴ شامل گروهی از شرکت ها می باشد که در آنها یک شرکت مالکیت و اداره یا فقط اداره کلیه شرکت ها را به عهده دارد (Gilaninia & Tabrizi, 2012).

همچنین جهت پاسخگویی به موقع در بازار امروزی و سازگاری با ویژگی های عصر حاضر مدیریت بهینه فعالیت ها و خدمات و فرآیند ها، نه فقط در قلمرو یک سازمان، بلکه در کل یک سازمان هلدینگ ضروری می باشد (تبریزی، ۱۳۹۰). باید توجه داشت که امروزه کیفیت خدمات عاملی حیاتی در بقا و سودآوری سازمان به شمار می رود. در حقیقت بهبود کیفیت خدمات به استراتژی اصلی سازمان ها برای افزایش قدرت رقابتی شان تبدیل شده است. (Newman & Cowling,1996,3).

موفقیت تجاری در اقتصاد نوین جهان به توانایی خلق ارزشهای متمایز در محصول از طریق کیفیت در طراحی و تولید و بیان این ارزشها بصورتی اثر بخش به مشتریان، بستگی دارد.

کنند. حال اگر عملکرد ادراک شده پایین تر از انتظارات افراد باشد، نشانه ضعیف بودن کیفیت و در صورتی که عملکرد فراتر از انتظارات باشد، بیانگر بالا بودن کیفیت خدمات می باشد.

پاراسورامان و همکارانش عنوان کرده اند که سروکوآل به عنوان «عدم تطابق^۱» ابزار معتبری برای سنجش کیفیت خدمات می باشد. در واقع در این مدل محقق به دنبال یافتن و برطرف کردن شکافهایی است که منجر به نارضایتی مشتریان می شود (کیماسی، ۱۳۸۳).

هر چند که خدمات از جمله بخشهای دارای رشد سریع در کشورهای در حال توسعه محسوب می شود، با این حال این کشورها کمتر توجهی به کیفیت ارائه خدمات می شود. در حقیقت به دلیل تفوق شرایط بازار فروشنده در اقتصاد در حال توسعه، مطالعات مرتبط با مقوله خدمت مورد غفلت واقع شده است (Yanggui, etal., 2003, 72).

خدمات با ادراکات وی از کیفیت خدمات می باشد. در زمینه سنجش کیفیت خدمات در سازمان های مختلف، مقیاس های مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است که در این میان شناخته ترین مقیاس، سروکوآل بوده که توسط پاراسورامان و همکارانش ارائه شده است (Bahia&Nantel, 2000, 84).

به این جهت در این تحقیق نیز از این مقیاس استفاده شده است. این مقیاس دارای پنج بعد شامل عوامل محسوس^۵، قابلیت اعتبار^۶، پاسخگوئی^۷، اطمینان خاطر^۸ و همدلی^۹ است که مجموعاً شامل ۲۲ مؤلفه (شاخص) می باشد.

در مدل سروکوآل از مشتریان خواسته می شود ابتدا مؤلفه ها را به لحاظ انتظاراتشان از خدمات بر اساس طیف لیکرت مشخص و سپس از همان مشتریان خواسته می شود که ادراکات خود را از عملکرد واقعی سازمان به لحاظ همان ویژگیها مشخص

1. Tangibility
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurance
5. Empathy

6. Disconfirmation

کشور ایران نیز از این مقوله مستثنی نبوده و آنگونه که شایسته است در این زمینه، خصوصاً در صنعت نفت چندان فعال نبوده است. در این تحقیق نیز محقق با توجه به پیشینه تحقیقات مشابه به دنبال پاسخگویی به این سوال بوده است که مشتریان هلدینگ صنایع تجهیزات نفت نسبت به کیفیت خدماتی که از این مجموعه دریافت می کنند چه نظری دارند و این خدمات تا چه اندازه مطابق با انتظارات آنان می باشد. فیلیپ و دیگران^{۱۱} در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت محصولات و خدمات واحدهای تجاری استراتژیک^{۱۲}، مهمترین عاملی است که بر عملکرد این واحدها اثرگذار است. آنها عنوان می کنند که کیفیت برتر، سودهای بیشتری از طریق قیمت های بالاتر ایجاد می کند و نیز راهی است برای رشد واحد ها. بعلاوه بازل و گال^{۱۳} اظهار می کنند که به دلیل تأثیر کیفیت بر ارزش ادراک شده از سوی مشتریان، کیفیت خدمات نه تنها با قابلیت

سودآوری سازمان، بلکه با رشد سازمان نیز در ارتباط است (کیماسی، ۱۳۸۳). همچنین راست و دیگران^{۱۴} مدلی از قابلیت سودآوری کیفیت خدمات ارائه کرده اند که در این مدل کیفیت خدمات منجر به افزایش رضایتمندی و در نتیجه نرخ حفظ مشتری شده، درآمد و سهم بازار بیشتری را در پی خواهد داشت. (کیماسی، ۱۳۸۳) همچنین زیتمال و دیگران در تحقیقات خود دریافتند که شرکتهای خدماتی رهبر در آمریکا نسبت به کیفیت عالی وسواس دارند. در حقیقت، کیفیت عالی، کلیدی است برای متمایز بودن، بهره وری و کارایی (Chang & Chen, 1998, 248). اخیراً نیز تحقیقی توسط سرایی و امینی تحت عنوان «بررسی کیفیت خدمات مخابراتی روستایی در ایران توسط SERVQUAL» انجام شده است که این تحقیق نشان می دهد که مدل SERVQUAL را می توان به خوبی برای تعیین کیفیت خدمات که توسط تله مراکز در مناطق روستایی ایران ارائه می شود،

1. Philips, et al., 1993

2. SBU

3. Buzzell and Gale, 1987

4. Rust, et al., 1995

برگرفته شده است. در این مدل کیفیت خدمات نتیجه مقایسه انتظارات و ادراکات مشتریان می باشد. این مقیاس در سال ۱۹۹۱ بازبینی شد که مقیاس تجدید نظر شده در این سال شامل سه بخش می باشد.

بخش های اول و دوم هریک شامل ۲۲ سوال (مربوط به پنج بعد) به منظور ارزیابی انتظارات و ادراکات مشتریان می باشد. در این بخش از پاسخگویان خواسته می شود تا نظر خود را در رابطه با اینکه از خدمات چه انتظاری دارند و اینکه چگونه خدمات را درک می کنند در یک مقیاس ۷ تایی از قویاً موافق تا قویاً مخالف بیان کنند (شکل شماره ۱). در نهایت بر اساس اختلاف بین انتظارات و تجارب پاسخگویان از ۲۲ ویژگی فوق امتیاز کیفیت کلی می تواند محاسبه شود. در بخش سوم از مشتریان خواسته می شود تا اهمیت هریک از ابعاد را مشخص نمایند.

سروکوال تکنیکی است که برای سنجش اینکه مشتریان چگونه کیفیت خدمات را درک می کنند، بکار می رود. این تکنیک بر اساس ۵ شاخص فوق و مقایسه بین

استفاده نمود و نتایج این تحقیق نشان می دهد که در تمامی ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات، عملکرد سازمان پایین تر از انتظارات مشتریان می باشد (Saraei&Amini,2012).

همچنین Xinglong Xie نیز در سال ۲۰۱۱ تحقیقی در زمینه درک کیفیت خدمات بهتر در جاذبه های توریستی انجام داده است. که عمدتاً با ایجاد یک تجربه دل انگیز برای گردشگران، آنها از صمیم قلب از سفر لذت خواهند برد. رضایت یک مسأله مهم برای مدیریت گردشگری هنگام تعیین استراتژی های پایداری جذب آنها است. شناخت نیازهای مشتری، تجربیات مردم و نگرش مشتری، اطلاعات در مورد استراتژی های رقیب به منظور ارتقای کیفیت، امری ضروری می باشد. ارزش درک شده و رضایت در نهایت منجر به وفاداری توریستها می گردد (Xinglong Xie,2011).

مدل سروکوال

سروکوال از مدل مفهومی که در سال ۱۹۹۵ توسط پاراسورامان و همکارانش ارایه شد،

سنجش کیفیت خدمات در هلدینگ صنایع تجهیزات نفت

انتظارات مشتری از اینکه چگونه خدمات باید ارائه شود و تجربه آنها از اینکه خدمات چگونه ارائه شده است، عمل می‌کند.

گزینه (انتظارات)	
کاملاً موافق ← → کاملاً مخالف	
۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷	یک سازمان خوب دارای تجهیزات مدرن است.

گزینه (عملکرد)	
کاملاً با اهمیت ← → کاملاً بی اهمیت	
۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷	هلدینگ صنایع تجهیزات نفت دارای تجهیزات مدرن است.

یکی از مزیت های بسیار مهم این ابزار آن است که روایی و پایایی آن در طیف گسترده ای از حوزه های خدماتی نظیر بانکها، بیمارستانها، فروشگاه ها، دبیرستانها، به اثبات رسیده است. هر چند که برای استفاده از این ابزار در برخی از خدمات بایستی تعدیلاتی در آن صورت پذیرد با این حال مقیاس کیفیت خدمات هنوز بهترین گزینه برای تحقیقات مقطعی و الگو برداری در صنعت به شمار می رود (Bloemer, et al.,1999,1084).

پاراسورامان وهمکارانش در تحقیقات خود براین نکته تأکید دارند که ابزار سروکوآل یک مقیاس پایا و معتبر از کیفیت خدمات

اگرچه ابزار سروکوآل بصورت بسیار گسترده ای مورد استفاده قرار گرفته است با این حال انتقاداتی نیز بر آن وارد شده است. محققان زیادی نظیر کرونین و تیلور، تیس، استراندویک و لیل جاندر عنوان می کنند که سنجش ادراکات به تنهایی کیفیت خدمات را بهتر نشان می دهد. بعلاوه از آنجایی که تجربه و عملکرد هر دو بایستی به حساب آورده شود، بنابراین کاربرد ابزار مقیاس کیفیت خدمات به خدمات موجود محدود می شود و از اینرو کیفیت نوآوری های خدمات را به سختی می توان سنجید (Bloemer, et al.,1999,1084).

می باشد. آنها همچنین عنوان می کنند که این ابزار در طیف وسیعی از حوزه های خدماتی نظیر موسسات مالی، کتابخانه ها، هتل ها، مراکز درمانی و... قابلیت کاربرد دارد، هرچند که برخی از مؤلفه های آن لازم است مجدداً عبارت بندی شود یا

مؤلفه هایی بدان اضافه گردد. به علاوه محققان بسیاری تلاش کرده اند تا از این ابزار در حوزه های مختلفی استفاده نمایند که در جدول شماره (۱) برای نمونه به برخی از این تحقیقات اشاره شده است.

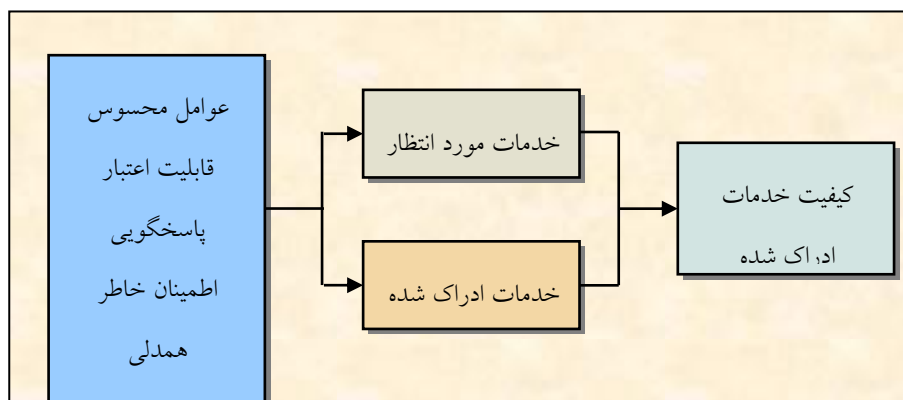
جدول شماره (۱): مثال هایی از کاربرد SERVQUAL در حوزه های خدماتی مختلف.

(تعدیل شده از: Stewart,1999,22)

یک مورد از تحقیقات انجام شده	زمینه
Carman, James M(2000)-Bojanic(1991)	خدمات حرفه ای
Swartz & Brown(1989)-Lam(1997)	خدمات بهداشتی
Tribe & Snaith(1998)-Atilgan, Eda,et al.(2003)	توریسم
Nitecki(1996)-Coleman et al.(1997)	کتابخانه ها
Kettinger & lee(1994)	سیستم های اطلاعاتی
Madhukar G.Angur et al.(1993)	بانک ها
Min, Hokey, et al.(2002)	رستوران ها و هتل ها
Mike Donnelly, et al.(1995)	خدمات دولتی
(1997) .Pariseau, Susan E; McDaniel, J.R	مراکز آموزشی(دانشگاهها و...)

الگوی مفهومی تحقیق نشان داده شده است و دوّمی به منظور در این پروژه تحقیقاتی از دو مدل مفهومی استفاده می شود که اولی به منظور ارزیابی کیفیت خدمات که در شکل شماره (۲)

نشان داده شده است و دوّمی به منظور بررسی روابط بین دو مفهوم کیفیت خدمات و رضایت مشتری استفاده می شود.



(شکل شماره ۲): مدل مفهومی سنجش کیفیت خدمات.

(منبع: کیماسی، ۱۳۸۳)

بارون و کنی^{۱۵} به منظور بررسی روابط بین سه مفهوم کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مدلی ارائه کرده اند که شامل محاسبه معادله رگرسیونی بین متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری می باشد. در این تحقیق نیز با صرف نظر از مفهوم وفاداری، برای بررسی روابط بین دو مفهوم کیفیت خدمات و رضایت مشتری از این مدل استفاده شده و فرضیه های تحقیق به صورت ذیل ارائه می شود:

فرضیه اصلی:

۱. "انتظارات مشتریان از عوامل محسوس فراتر از ادراکات آنان از عوامل محسوس می باشد."

۲. "انتظارات مشتریان از قابلیت اعتبار فراتر از ادراکات آنان از قابلیت اعتبار می باشد."

۳. "انتظارات مشتریان از پاسخگویی فراتر از ادراکات آنان از پاسخگویی می باشد."

۴. "انتظارات مشتریان از اطمینان خاطر فراتر از ادراکات آنان از اطمینان خاطر می باشد."

1. Baron and Kenny, 1986

۵. "انتظارات مشتریان از همدلی فراتر از ادراکات آنان از همدلی می باشد."

روش تحقیق

این تحقیق، از جنبه هدف، تحقیقی کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی میدانی است. بدین منظور از روش های پیمایشی مقطعی و همبستگی برای تبیین روابط بین متغیرهای تحقیق استفاده شده است.

روشها و منابع گردآوری داده ها

نظر به اینکه این تحقیق یک پژوهش توصیفی و کاربردی است لذا از روش کتابخانه ای برای گردآوری اطلاعات مربوط به پیشینه و ادبیات تحقیق (اطلاعات ثانویه) استفاده شده است. در این مرحله مقالات بسیاری در زمینه کیفیت خدمات گردآوری شده که اغلب این مقالات از طریق اینترنت بویژه سایت Emerald و Elsevier بدست آمده است. بعلاوه چندین مقاله نیز از طریق پست الکترونیکی^{۱۶} از پروفسور پاراسورامان^{۱۷}

دریافت شده است. همچنین از روش میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه برای گردآوری نظریات مشتریان (اطلاعات اولیه) جهت ارزیابی ابعاد کیفیت خدمات استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در این تحقیق، کلیه مشتریان هلدینگ صنایع تجهیزات نفت و شرکتهای تابعه آن (وتکو، گسترش شیرسازی، تهران سופا، پارس پنگان، توس پیوند، پیچ و مهره های صنعتی ایران) در شهر تهران و اهواز می باشد. که در داخل هر یک از شرکت های مشتری نیز کارشناسان و متخصصین در سطوح مختلف، مرتبط با اقتضای هر سوال پاسخگو بوده اند.

همچنین از آنجا که در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی جامعه آماری محدود بوده، لذا به دلیل محدود بودن تعداد مشتریان در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی و تعداد مشخص و محدود کارفرمایان هلدینگ صنایع تجهیزات نفت، کلیه اعضای جامعه آماری به حجم ۱۶۰ نفر به روش تمام شماری فهرست شدند.

2. E-mail
3. Parasuraman A.

مشتریان در صنعت نفت و تعداد مشخص و محدود کارفرمایان هلدینگ صنایع تجهیزات نفت، بین کلیه اعضای جامعه آماری به حجم ۱۶۰ نفر توزیع گردید. نهایتاً ۱۲۰ پرسشنامه جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

پس از گردآوری داده ها، برای بررسی معنی داری اختلاف و آزمون فرضیه های مربوط به مقایسه میانگین دو جامعه از آزمون t استیودنت استفاده شده و برای رتبه بندی ابعاد نیز از آزمون فریدمن استفاده شده است. همچنین برای مقایسه میانگین ابعاد کیفیت خدمات از آزمون ویلکاکسون و برای بررسی رابطه بین رضایت و کیفیت خدمات و همچنین ابعاد آن از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردیده و برای انجام آزمونهای آماری از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده ها

نتایج فرضیه های تحقیق فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی درصدد پاسخگویی به این سوال هستند که «آیا انتظارات مشتریان در هر یک از ابعاد بیش از

در این تحقیق به دلیل محدود بودن تعداد مشتریان در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی و تعداد مشخص و محدود کارفرمایان هلدینگ صنایع تجهیزات نفت از روش تمام شماری استفاده شده است. بدین جهت به کلیه دپارتمانهای خرید کارفرمایان صنعت نفت، گاز و پتروشیمی مراجعه کرده و در هر بخش پرسشنامه ها به کلیه پرسنل خرید تحویل داده شد و پس از پاسخگویی نیز با مراجعه مجدد به دفاتر مذکور، پاسخنامه ها جمع آوری گردید.

ابزار سنجش و متغیرهای تحقیق

در این تحقیق از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری دیدگاههای مشتریان استفاده شده که برای بررسی پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در ابتدا پرسشنامه به منظور سنجش روایی و پایایی بین ۲۵ نفر از مشتریان بصورت تصادفی توزیع شد که نهایتاً کل پرسشنامه ها جمع آوری و تجزیه و تحلیل گردید و مقدار ضریب پایایی آلفای کرونباخ در تمامی متغیرها، بالای ۹۳٪ می باشد. در ادامه پرسشنامه نهایی به دلیل محدود بودن تعداد

ادراکات آنان از عملکرد هلدینگ صنایع مشتریان فراتر از ادراکات آنان از عملکرد تجهیزات نفت می باشد؟».

نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که در تمامی ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات و نیز کیفیت کلی خدمات انتظارات مشتریان ضعیف می باشد (جدول ۲).

جدول شماره (۲): آزمون نمونه های زوجی برای ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات (فرضیه ها)

ابعاد (فرضیه)	انتظار	عملکرد	تفاوت	سطح معنی دار	نتیجه آزمون
عوامل محسوس (اول)	۵,۳۷	۴,۵۱	۰,۸۶	۰,۰۰۰	رد فرض صفر
قابلیت اعتبار (دوم)	۶,۴۱	۳,۶۸	۲,۷۳	۰,۰۰۰	رد فرض صفر
پاسخگویی (سوم)	۶,۰۴	۳,۹۷	۲,۰۷	۰,۰۰۰	رد فرض صفر
اطمینان خاطر (چهارم)	۶,۰۵	۴,۷۸	۱,۲۷	۰,۰۰۰	رد فرض صفر
همدلی (پنجم)	۵,۳۵	۴,۷۵	۰,۶	۰,۰۰۰	رد فرض صفر
کل (فرضیه اصلی)	۵,۸۴	۴,۴۲	۱,۴۲	۰,۰۰۰	رد فرض صفر

از طرفی همانگونه که در جدول (۲) جدول (۳) می توان گفت؛ ابعاد قابلیت مشخص است، بیشترین شکاف در بعد قابلیت اعتبار و کمترین شکاف در بعد همدلی وجود دارد. به علاوه براساس

جدول شماره (۳): میانگین رتبه هریک از ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات

میانگین رتبه	ابعاد کیفیت خدمات
۴,۲۰	قابلیت اعتبار
۳,۳۷	پاسخگویی
۳,۳۲	اطمینان خاطر
۲,۲۰	عوامل محسوس
۱,۹۲	همدلی

جداول فوق نشان می دهد، هلدینگ صنایع تجهیزات نفت با عملکرد خود نتوانسته است، انتظارات مشتریان را برآورده نماید. به طور کلی می توان گفت اغراق تیم بازاریابی و فروش هلدینگ صنایع تجهیزات نفت در جلسات و مذاکرات با کارفرمایان باعث افزایش انتظارات مشتریان از سازمان می شود. لذا مشتری انتظار رفتار و برخورد مناسب، سرعت و دقت در ارائه خدمات را دارد چرا که سازمان صنایع تجهیزات نفت چنین انتظاراتی را در مشتریان ایجاد کرده است. لیکن در زمان تحویل خدمات، مشتری با وضعیتی کاملاً متفاوت روبرو می شود. بنابراین دور از انتظار نیست که مشتریان خدمات دریافتی را ضعیف ارزیابی کنند. این موضوع بویژه در ارتباط با بعد قابلیت اعتبار شدیدتر است. در حقیقت تأخیر در تحویل به موقع تجهیزات و خدمات، تحویل ندادن پروژه به شکلی صحیح تا زمان وعده داده شده، تحویل ارقام به صورت ناقص (Shortage) و معیوب، عدم ارایه به موقع گزارش ها و برنامه های درخواستی کارفرمایان و مسائلی از این قبیل موجب بروز این مسأله شده است.

با تمام این توصیف چنانچه به جدول (۳) نگاه شود، می توان مشاهده کرد که بعد همدلی از نظر مشتریان نسبت به سایر ابعاد اهمیت کمتری دارد و در عوض قابلیت اعتبار و پاسخگویی از نظر اهمیت و نیز وجود شکاف در رتبه های اول و دوم قرار دارد. بنابراین می توان چنین استنباط کرد که از نگاه مشتریان، هلدینگ صنایع تجهیزات نفت نتوانسته است به وعده های خود آنگونه که مشتریان انتظار دارند جامعه عمل ببوشاند. لذا سازمان صنایع تجهیزات نفت ابتدا بایستی بر این ابعاد تأکید کرده و درصدد رفع این شکاف ها برآیند. هرچند که نباید این نکته را فراموش کرد که بین ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات ارتباط متقابل وجود دارد.

جدول شماره (۴): جمع‌بندی نتایج آزمون‌های آماری فرضیات

شرح	آزمون مورد استفاده	آماره آزمون	مقدار آماره آزمون	Sig.	نتیجه آزمون
انتظارات - عملکرد عوامل محسوس	آزمون ویلکاکسون	Z	-۷/۰۹۳	۰/۰۰۰	رد فرض صفر
انتظارات - عملکرد قابلیت اعتماد	آزمون ویلکاکسون	Z	-۹/۳۲۴	۰/۰۰۰	رد فرض صفر
انتظارات - عملکرد پاسخگویی	آزمون ویلکاکسون	Z	-۹/۱۱۹	۰/۰۰۰	رد فرض صفر
انتظارات - عملکرد تضمین	آزمون ویلکاکسون	Z	-۷/۲۸۱	۰/۰۰۰	رد فرض صفر
انتظارات - عملکرد همدلی	آزمون ویلکاکسون	Z	-۳/۸۹۳	۰/۰۰۰	رد فرض صفر
انتظارات - عملکرد	آزمون تی استودنت (نمونه‌های زوجی)	T	۱۳/۶۷	۰/۰۰۰	رد فرض صفر

ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت طوری که در هر پنج بعد، با بیشتر شدن تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که کیفیت خدمات یکی از پیشایندهای^{۱۸} رضایت مشتری به شمار می‌رود و در حقیقت کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری می‌شود.

در جدول (۵) ضرایب همبستگی رضایت با ابعاد کیفیت خدمات نشان شده است. با توجه به این جدول می‌توان گفت تمامی ابعاد کیفیت خدمات با رضایت رابطه مستقیم و معنی‌دار دارند و بیشترین ارتباط بین متغیر پاسخگویی با رضایت دیده می‌شود. علامت منفی ضرایب همبستگی نشان دهنده ارتباط معکوس متغیرهاست به

1. Antecedent

جدول شماره (۵): نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت

تعداد	احتمال دو دنباله (Sig.)	ضریب همبستگی پیرسون	شرح
۱۲۰	۰/۰۰۰	۰/۷۰۳	رضایت مشتریان - ادراک از عوامل محسوس
۱۲۰	۰/۰۰۰	۰/۷۴۴	رضایت مشتریان - ادراک از قابلیت اعتبار
۱۲۰	۰/۰۰۰	۰/۸۰۵	رضایت مشتریان - ادراک از پاسخگویی
۱۲۰	۰/۰۰۰	۰/۷۶۴	رضایت مشتریان - ادراک از اطمینان خاطر
۱۲۰	۰/۰۰۰	۰/۶۲۱	رضایت مشتریان - ادراک از همدلی

رضایت همبستگی بیشتری دارند. در نتیجه اگرچه ممکن است نتیجه خدمت که مشتریان دریافت کرده اند چندان مناسب نباشد لیکن این بدان معنی نیست که مشتریان در مجموع کیفیت خدمات را ضعیف بیندارند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

یافته های این تحقیق، چندین کاربرد مدیریتی دارد. یافته های تحقیق حاضر نشان می دهد که مدیران هلدینگ صنایع تجهیزات نفت و کلیه شرکتهای تابعه آن بایستی به این نکته واقف باشند که کیفیت خدمات ارائه شده توسط این سازمان در تمامی ابعاد پنجگانه و نیز در کل از سوی مشتریان در حد ضعیف تلقی می شود. بعلاوه مدیران سازمان صنایع تجهیزات نفت بایستی توجه نمایند که کیفیت

بعلاوه همانگونه که اشاره شد، به ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات می توان از منظر دیگری نیز نگریست. در حقیقت می توان این ابعاد را به دو بعد کلی تر نتیجه ای و فرآیندی تقسیم نمود. بعد نتیجه ای شامل بعد قابلیت اعتبار می شود و بعد فرآیندی سایر ابعاد (عوامل محسوس، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی) را شامل می شود. حال سؤالی که در اینجا باید بدان پاسخ داد آن است که کدام بعد در جلب رضایت مشتریان اهمیت بیشتری دارد.

هر دو متغیر با متغیر رضایت رابطه مستقیم و معناداری در جهت معکوس دارند، به طوری که با بیشتر شدن شکاف، رضایت کاهش می یابد. به بیان دیگر با افزایش کیفیت خدمات، رضایت افزایش می یابد. لیکن در هر دو حالت ابعاد فرآیندی با

انتظارات مشتریان می باشد (Saraei & Amini, 2012)

در کشور ایران نیز در سال ۱۳۸۲ برای اولین بار تحقیقی تحت عنوان «ارزیابی کیفیت خدمات سازمان تأمین اجتماعی از دیدگاه کارکنان» توسط سید جوادین و کیماسی انجام شده است که نتایج فرضیه های تحقیق نشان می دهد که در تمامی ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات، عملکرد سازمان پایین تر از انتظارات مشتریان می باشد (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۸۲).

همچنین در سال ۱۳۸۳ نیز تحقیقی توسط کیماسی تحت عنوان «ارزیابی کیفیت خدمات بانک ملت» انجام شده است که نشان می دهد در تمامی ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات و نیز کیفیت کلی خدمات انتظارات مشتریان فراتر از ادراکات آنان از عملکرد بانک ملت می باشد. در حقیقت یافته های این تحقیق نشان می دهد که کیفیت خدمات بانک ملت از نگاه مشتریان ضعیف می باشد. بیشترین شکاف در بعد عوامل محسوس و کمترین شکاف در بعد پاسخگویی وجود دارد. همچنین مشخص

خدمات از جمله متغیرهای مهم تعیین کننده رضایت و وفاداری مشتریان به شمار می رود. بنابراین آنان با بهبود کیفیت خدمات، رضایت مشتریان را افزایش داده و از این طریق می توانند نظر مثبت مشتریانشان را جلب نمایند. این موضوع بویژه در شرایط فعلی سیاسی و اقتصادی حاکم که بر حفظ ارتباطات بلندمدت با مشتریان تأکید می شود، از اهمیت بالایی برخوردار است.

محققان بسیاری در سراسر جهان از ابزار سروکوال در حوزه های مختلفی استفاده نموده اند. برای مثال اخیراً تحقیقی توسط سرایی و امینی تحت عنوان «بررسی کیفیت خدمات مخابراتی روستایی در ایران توسط SERVQUAL» انجام شده است که این تحقیق نشان می دهد که مدل SERVQUAL را می توان به خوبی برای تعیین کیفیت خدمات که توسط تله مراکز در مناطق روستایی ایران ارایه می شود، استفاده نمود و نتایج این تحقیق نشان می دهد که در تمامی ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات، عملکرد سازمان پایین تر از

نمایند. بر این اساس در زیر به چندین استراتژی در دو قالب مدیریت عملکرد و مدیریت انتظارات مشتریان برای حصول به این اهداف اشاره می شود.

مدیریت انتظارات مشتریان

1- بهبود دانش مشتری: یکی از دلایل کیفیت ضعیف خدمات به ناآشنایی کارفرمایان صنعت نفت با مشکلات و محدودیتهای سازمان های تولید و تأمین کننده تجهیزات صنعت نفت، گاز و پتروشیمی مربوط می شود. واقعیت آن است که فعالیت هلدینگ صنایع تجهیزات نفت و شرکت های تابعه آن در صنعت نفت که یک صنعت ملکی و حساس می باشد، انجام شده که بسیاری از تصمیمات و اقدامات آن ناشی از قوانین و مقررات دولتی و بین المللی است. از طرفی گاهاً مشتریان تقاضاهایی دارند که عمل به آن از حوزه اختیارات سازمان خارج است. به خصوص در شرایط تحریم فعلی که سازمان با محدودیتهای شدیدی در گشایش اعتبار اسنادی، انتقال ارز و ... در واردات مواد اولیه خود مواجه است، که این امر

گردید که ابعاد اطمینان خاطر و عوامل محسوس به ترتیب بالاترین و کم اهمیت ترین ابعاد به شمار می روند (کیمائی، ۱۳۸۳).

به طور کلی نتایج فرضیه های تحقیق حاضر نیز نشان می دهد که در تمامی ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات شکاف منفی وجود دارد، بگونه ای که در تمامی ابعاد انتظارات مشتریان فراتر از ادراکات شان از عملکرد سازمان صنایع تجهیزات نفت بوده است و به طور کلی کیفیت خدمات هلدینگ صنایع تجهیزات نفت ضعیف می باشد. که در مقایسه با نتایج تحقیقات انجام شده فوق در حوزه های بیمه و بانکداری و مخابرات، فرضیه های این تحقیق در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی نیز کاملاً در راستای مطالعات انجام شده و نتایج آن کاملاً مورد تأیید می باشد.

با توجه به یافته های فوق مدیران سازمان بایستی تلاش نمایند تا در اولین گام به مرور این شکاف ها را کاهش دهند و در گام بعدی در جهت مثبت کردن این شکاف و پیشی گرفتن از انتظارات مشتریان اقدام

منجر به بروز مشکلات بسیاری از جمله تأخیر در تحویل پروژه ها و نارضایتی کارفرمایان می گردد. در این حالت چنانچه مشتریان توجیه شوند و با معذورات سازمان آشنا گردند، مطمئناً انتظارات خود را پایین خواهند آورد.

۲- طبقه بندی مشتریان و پیشی گرفتن از انتظارات مشتریان انتخاب شده: یکی از دلایلی که شرکتها نمی‌توانند انتظارات مشتریان خود را برآورده سازند، آن است که مشتریان خود را گروه بندی نمی‌کنند. تمامی مشتریان از اهمیت یکسانی برای سازمان برخوردار نیستند، برخی از آنها مهمتر از سایرین هستند. در حقیقت بایستی مشتریان را براساس اهمیت شان برای سازمان طبقه بندی نمود. در این صورت اگر برآورده کردن و پیشی گرفتن از انتظارات تمامی مشتریان ممکن نباشد، بایستی تلاشها را بر مهمترین انتظارات مهمترین مشتریان متمرکز نمود تا بتوان آن انتظارات را محقق و حتی از آن پیشی گرفت. به خصوص در صنعت نفت که می توان این اولویت بندی مشتریان را بر اساس

حساسیت زمانی نیاز به تجهیزات در سایت های نفت و گاز و پتروشیمی انجام داد.

۳- کمتر و عده بدهید و بیشتر عمل کنید: متأسفانه یکی از اقدامات نادرست در سازمانها و از آن جمله سازمان صنایع تجهیزات نفت و زیر مجموعه های آن (وتکو، گسترش شيرسازی، تهران سופا، پارس پنگان، توس پیوند، پیچ و مهره های صنعتی ایران) اغراق در تبلیغات است. تبلیغات باعث می شود که انتظارات مردم بالا رود که در اینصورت اگر نتوان به وعده داده شده عمل کرد، مشتریان ناراضی خواهند بود. بنابراین یکی دیگر از راهکارها این است که عمداً به مشتریان کمتر قول داده شود تا بتوان فراتر از انتظارات آنها عمل کرد. چنانچه به مشتری وعده کمتری از آنچه نهایتاً به وی ارایه خواهد شد، داده شود مشتری بسیار خوشحال خواهد شد.

مدیریت ارایه خدمات (عملکرد)

۱- تعریف استانداردهای خدمات مشتری گرا: یکی از عواملی که منجر به شکاف بین عملکرد و انتظار می شود، فقدان استانداردهای مشتری گرا است.

اصلاح سیستم جذب و استخدام کارکنان (در نظر گرفتن شرایط احراز مبتنی بر شرح شغل، انجام مصاحبه های تخصصی)، بهبود برنامه های آموزشی (چه در زمینه رفتار و برخورد با مشتریان و چه در زمینه دانش فنی به منظور پاسخگویی بهتر به مشتریان)، ارزشیابی و پاداش به رفتارهای مشتری مدارانه، ضروری به نظر می رسد.

۳- بهبود ارتباطات افقی و عمودی: تسهیل ارتباطات بین واحدهای مختلف سازمان عامل دیگری برای بستن شکافهای خدماتی به شمار می رود. این امر مشکل است چرا که واحدها نوعاً اهداف، فلسفه ها، چشم اندازها و نگاه به مشتری متفاوتی دارند. هماهنگی بین واحدها که در نتیجه ارتباطات حاصل می شود، باعث کاهش شکاف خدماتی می گردد. برای این منظور بایستی نه تنها ارتباط و هماهنگی بین کارکنان بخش فروش و بازاریابی، بخش های بازرگانی و تولید برقرار شود، بلکه بایستی این ارتباط با مشتریان نیز برقرار گردد.

چنانچه تصمیم گیرندگان هلدینگ صنایع تجهیزات نفت در صدد هستند که شکافهای موجود بین انتظارات مشتریان و عملکرد خود را برطرف سازند بایستی استانداردهای مشتری گرا تدوین نمایند که این امر مستلزم شناسایی انتظارات و نیازهای مشتریان می باشد. بنابراین شناسایی انتظارات و نیازهای مشتریان بایستی به هسته فعالیت های تحقیقاتی هلدینگ صنایع تجهیزات نفت و زیر مجموعه های آن (وتکو، گسترش شيرسازی، تهران سופا، پارس پنگان، توس پیوند، پیچ و مهره های صنعتی ایران) تبدیل گردد تا ضمن شناسایی انتظارات مشتریان و موانع ارایه خدمات مناسب، زمینه های لازم برای ارایه خدمات باکیفیت فراهم گردد.

۲- توانمند سازی کارکنان بخش فروش و بازاریابی: ماهیت فرآیندی و تفکیک ناپذیری کیفیت خدمات باعث اهمیت یافتن فوق العاده کارکنان در ارایه خدمات می شود. لذا برای ارایه خدمات با کیفیت لازم است که استراتژی های مناسبی در زمینه منابع انسانی تدوین شود. بدین منظور

و کامل و... نیز در ادراکات مشتریان اثرگذار خواهد بود.

۵- استفاده از سیستمهای مکانیزه: همچنانکه گفته شد منظور از بعد قابلیت اعتبار، ارایه خدمات در اولین زمان و به شکلی صحیح می باشد. گاهاً اشتباهات در ارایه خدمات و نیز معطلی مشتریان به سبب دانش کم و یا عدم تمایل و انگیزه کارمند بوده که در قسمت های قبل در این زمینه پیشنهاداتی ارایه شد. با این حال در برخی از موارد فقدان تجهیزات و ابزار مناسب، نیز نامناسب بودن فرآیند ارایه خدمات و شرایط بد سیاسی حاکم باعث رخ دادن اشتباهات و معطلی مشتریان می گردد. بنابراین مهندسی مجدد فرآیندهای ارایه خدمات، استفاده از سیستم برون سپاری، استفاده از دستگاهها و ماشین آلات جدید با سیستمهای مکانیزه به روز و ... برای ارایه خدمات باکیفیت ضروری می باشد.

۶- اصلاح سیستم ارزشیابی: نگرشی که هم اکنون در سازمان صنایع تجهیزات نفت وجود دارد، نگرشی فروش مدار است. این نگرش ماحصل سیستم ارزشیابی دپارتمان

۴- بهبود فضای ارایه خدمات: همانگونه که گفته شد یکی از ویژگیهای خدمات ناملموس بودن آن می باشد. به عبارتی آنگونه که در ارتباط با کالاها صادق است مشتریان نمی توانند از طریق ظواهر خدمت در ارتباط با کیفیت آن قضاوت نمایند. براین اساس مشتریان از طریق شواهد فیزیکی احاطه کننده خدمت در مورد کیفیت قضاوت می نمایند. بنابراین فضای ارایه خدمات بایستی بگونه ای باشد که بر مشتری اثر مطلوبی بگذارد. لذا پیشنهاد می شود، معیارها و استانداردهای مناسبی (مشتری مدار) در زمینه چیدمان و فضای کارخانجات و انبارهای سازمان از لحاظ مساحت، چیدمان ماشین آلات و تجهیزات، رعایت مقررات ایمنی و بهداشتی و ... تدوین گردد. بعلاوه الزام کارکنان بخش فروش و بازاریابی به گذراندن دوره های فنی و مهندسی فروش در این زمینه به خصوص در صنعت نفت مفید می باشد. همچنین شکل و به روز کردن بسته بندی ها، رنگ آمیزی قطعات، ارایه مدارک مرتب

فروش و بازاریابی و سیاست های ارایه شده توسط مدیران در جهت جذب مشتریان بیشتر می باشد. لیکن سازمان به منظور افزایش عملکرد خود بایستی بر نیازها و انتظارات مشتریان تأکید کند. این امر مستلزم آن است که سیاست هایی که وضع می شود از فروش مداری محض به مشتری مداری تغییر جهت یابد.



منابع

- ۱- تبریزی، فرانک، (۱۳۹۰)، تأثیر ویژگی تسهیم اطلاعات بر میزان تعهد ذینفعان زنجیره تأمین سازمانهای هلدینگ (مطالعه مورد: شرکت ایران خودرو)، اولین کنفرانس سازمان های هلدینگ (کارکردها و چالش ها).
- ۲- سید جوادین، رضا، کیماسی، مسعود، (۱۳۸۲)، ارزیابی کیفیت خدمات سازمان تأمین اجتماعی از دیدگاه کارکنان. فرهنگ مدیریت، شماره ۳.
- ۳- کیماسی، مسعود، (۱۳۸۳)، ارزیابی کیفیت خدمات بانک ملت با استفاده از مدل SERVQUAL. پایان نامه کارشناسی ارشد، دکتر سیدجوادین، دانشگاه تهران.
4. Atilgan, Eda; et al., (2003), "Mapping Service Quality in the Tourism Industry", *Managing Service Quality*.
5. Bahia, Kamilia; Nantel, Jacques, (2000), "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks", *The International Journal of Bank Marketing*, 84-91.
6. Bloemer, Josee, et al., (1999), "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*; 1082-1106.
7. Carman, James M, (2000), "Patient Perceptions of Service Quality", *Journal of Management in Medicine*.
8. Change, Tu ng-zong and Su-jan chen, (1998), "Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Conceptual Model and Empirical Evidence", *Journal of Service Marketing*, 246-264.
9. Gilaninia, Shahram, Tabrizi, Faranak, (2012), "Impact of Information Sharing Characteristics on the Amount of beneficiaries Commitment in Supply Chain of Holding Companies (Case Study: Iran Khodro Co.)", *TextRoad Publication*, 80-87.
10. Kandampully, Jay, (1998), "Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services", *Total Quality Management & Business Excellence*, 431-443.
11. Madhukar G. Angur et al., (1999), "Service Quality in Banking Industry: An Assessment in a Developing Economy", *International Journal of Bank Marketing*, 116-125.

12. Newman, Karin and Cowling, Alan , (1996), “Service Quality in Retail Banking: The Experience of Two British Clearing Banks”, International Journal of Bank Marketing.
13. Parasuraman, A., (2002), “Service Quality and Productivity: A Synergistic Perspective”, Managing Service Quality, 6-9.
14. Parasuraman and et al., (1988), “A Conceptual Model of Service Quality and the Implication for Further Research”, Journal of Marketing, vol.49, 41-50.
15. Parassuraman, A., et al., (1991), “Understanding Customer Expectations of services”, Sloan Management Review, 39-48.
16. Parassuraman, A., et al., (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality”, Journal of Retailing, 12-40.
17. Robinson, Stewart, (1999), “Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements”, Marketing Intelligence & Planning, 21-32.
18. Yonggui Wang et al, (2003), “The Antecedents of Service Quality and Product Quality and Their Influences on Bank Reputation: Evidence from the Banking Industry in China”, Managing Service Quality, 72-83.
19. Wang, Amy; Amrik Sohal, (2002), “Customers' Perspectives on Service Quality and Relationship Quality in Retail Encounters”, Managing Service Quality, 424-433.
20. Zeithaml Valari A. et al., (2001), “The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers”, California Management Review, 118-142.
21. Zeithaml, V., et al., (1996), “The Behavioral Consequence of Service Quality”, Journal of Marketing, 31-46.
22. Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner, (1996), “Services Marketing”, McGraw Hill, Singapore.