



تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری

(مطالعه موردی: شعب بانک ملی شهر تبریز)

جعفر بهاری^۱ - شهلا بهاری^۲ - مرجان بذله^۳

چکیده

تحقیق حاضر با هدف تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری در شعب بانک ملی شهر تبریز صورت پذیرفته است. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان حقوقی و حقیقی بانک ملی هستند که دارای حساب جاری در شعبات بانک ملی شهر تبریز می‌باشند. با توجه به نامحدود فرض نمودن جامعه آماری، تعداد حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر ۳۸۵ نفر شد. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از مشتریان بانک ملی شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰،۹۲۱ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. در این تحقیق از مدل سروکوال استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات و هریک از ابعاد آن بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. و همچنین نشان داده شد که از بین ابعاد کیفیت خدمات ملموس بودن دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر رضایت مشتری بیشتر است.

کلید واژه‌ها: کیفیت خدمات، مدل سروکوال، رضایت مشتری، صنعت بانکداری، تبریز

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

jafarbahari797@yahoo.com

^۲ گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

مقدمه

حساب آورده‌اند (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۳:۱۹۰). امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مساله 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 رضایت مندی مشتری را به عنوان مقدمه ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (گو^۱ و همکاران، ۲۰۰۸:۳۲۷). نظام بانکی نیز در اقتصاد مبتنی بر بازار یکی از اجزای مهم اقتصاد هر کشور است و مسئولیت بسیار سنگینی را برعهده دارد. بانک‌های امروزی برای رقابت در محیط متلاطم امروز ناچار از توجه ویژه به کیفیت خدمات خود هستند. این امر ماندگاری بیشتر مشتریان، جذب مشتریان جدید و بهبود عملکرد مالی و سود آوری را به دنبال خواهد داشت. در طی دهه‌های اخیر، شدت یافتن رقابت میان بنگاه‌های اقتصادی در جهت بدست آوردن سهم بیشتری از بازار توجه آن‌ها را به سمت شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تر نیازها و خواسته‌های مشتریان سوق داده است (کاتلر^۲، ۱۹۹۷:۱۶). بدون تردید ایجاد رضایت در مشتریان و حتی به شوق آوردن ایشان از کیفیت خدمات، در وهله اول نیازمند شناخت نیازها و خواسته‌های ایشان و سپس انتقال این خواسته‌ها به موقعیتی است که محصولات و خدمات تولید می‌شود. این امر با توجه به پیچیده شدن روزافزون سیستم‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، خود به خود اتفاق نمی‌افتد، بلکه به روش‌ها و رویه‌هایی نظام‌مند نیاز دارد که این مفاهیم را به فرآیندی سازمانی مبدل کند. از طرفی تغییر خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان یک واقعیت انکار ناپذیر است، بنابراین ابتدا باید مشخص شود که مشتری چه می‌خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآمد (منصوری و یوری، ۱۳۸۲:۳۹). بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات را تشکیل می‌دهند (میشکین^۳، ۲۰۰۱:۱۲۵).

امروزه سازمان‌های تولیدی و خدماتی میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری در رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی بر می‌گردد. سازمان‌ها جهت ایجاد رضایتمندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتی‌ها و شکایات موجود، ارائه دهنده محصولات و خدمات با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی مشتریان را فراهم نماید (نوربخش و رستمی، ۱۳۹۴:۷۸). مشتری، یکی از عوامل مهم محیطی برای هر سازمان است. از دیدگاه سنتی مشتری کسی است که فرآورده‌های شرکت یا سازمان را خریداری می‌کند، یا به عبارت دیگر مشتری کسی است که کالا و یا خدمات دریافت می‌کند. امروزه این تعریف دیگر رسا و کامل نمی‌باشد. مشتری در واقع کسی است که شرکت یا سازمان مایل است تا با ارزشهایی که می‌آفریند بر رفتار وی تأثیر بگذارد. موفقیت تمام سازمانها و موسسات، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیر انتفاعی، دولتی یا غیر دولتی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهمترین آنها رضایتمندی مشتریان به منظور نیل به تعالی در کسب و کار است. اعتقاد بر این است که رضایتمندی مشتریان، عکس‌العمل‌های آتی آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار خواهد داد. از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می‌دارند (سقای و کاوسی، ۱۳۸۴). صاحب نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را یکی از مهم‌ترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به

بانک‌ها با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتش به سوی استفاده از تکنولوژی سریع و در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند. به دلیل این اقدامات، ماهیت خدمات بانکداری و ارتباط با مشتریان دستخوش تغییرات شده است. محیط بسیار رقابتی و به سرعت در حال تغییری که بانک‌ها مجبور به فعالیت در آن هستند آن‌ها را به سوی تجدید نظر در نگرششان به سوی رضایت مشتری و بهینه سازی کیفیت خدمات سوق می‌دهد (آراسلی^۴ و همکاران، ۲۰۰۵: ۶۱). علی‌رغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع کاهش نیافته، بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها به خصوص اقتصادهای مدرن پیشرفته نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است (میر غفوری و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۶). سنجش کیفیت خدمات در سازمان‌های خدماتی، سنجشی است از اینکه تا چه اندازه، خدمت ارائه شده انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازد (همان، ۲۰۰۶). با توجه به آنچه که گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان در شعب بانک ملی شهر تبریز چگونه است؟ هدف اصلی تحقیق حاضر عبارت است از تعیین تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری. علاوه بر این، در تحقیق حاضر اهداف فرعی نیز مطرح می‌باشند که عبارتند از: تعیین تأثیر قابلیت اطمینان بر رضایت مشتری؛ تعیین تأثیر عوامل محسوس (ملموس) بر رضایت مشتری؛ تعیین تأثیر اعتماد (تضمین) بر رضایت مشتری؛ تعیین تأثیر پاسخگویی بر رضایت مشتری؛ تعیین تأثیر همدلی بر رضایت مشتری.

کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مورد نظر محققان واقع شده است. تعریفی که به طور غالب از سوی محققان ارائه شده است عبارت است از

قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب. کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند اثر می‌گذارد، بلکه در طبقه بندی محصولات از دید مشتری نیز تأثیر گذار است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۸). تجارب شخصی نسبت به محصول، نیازهای منحصر به فرد و شرایط مصرف ممکن است بر قضاوت ذهنی مصرف کنندگان از کیفیت موثر باشد. کیفیت ادراک شده بالا نشان دهنده آن است که در طول مدت زمان طولانی مواجهه با برند، مصرف کنندگان شناختی توأم با برتری و الویت از برند داشته‌اند (رحیم نیا و زیبایی، ۱۳۹۳). کیفیت درک شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول است و به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمت تعریف می‌شود. کیفیت ادراک شده به عنوان جزئی از ارزش برند است و کیفیت درک شده بالا منجر به انتخاب برند در میان برندهای رقیب توسط مصرف کننده می‌شود. آکر^۵ (۱۹۹۱) بیان کرده است که کیفیت ادراک شده را می‌توان در هر دو زمینه کیفیت خدمت و کیفیت محصول در نظر گرفت. بنابراین می‌توان گفت کیفیت ادراک شده برای شرکت‌ها یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت‌ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک روی آورده‌اند. مشتریان بر اساس درکی که از میزان کیفیت برند دارند نسبت به برند واکنش نشان می‌دهند، بنابراین اگر مصرف کننده برند را در سطح بالایی از کیفیت بداند، در فرآیند تصمیم‌گیری وفاداری خود را به برند نشان خواهد داد (رحیم نیا و زیبایی، ۱۳۹۳). تحقیقات تجربی نیز تأثیر کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان را به اثبات رسانیده‌اند (چن^۶، ۲۰۰۱). اساساً اصل درک مشتری از کیفیت به درک ویژگی‌های ذاتی و خارجی کیفیت مربوط می‌شود و در میان ویژگی‌های خارجی، انجام فعالیت‌های بازاریابی شرکت از طریق قیمت،

بود که عملکرد محصول ورای انتظاراتش باشد. در ادبیات بازاریابی در بخش خدمات رضایت به طور متداول به عنوان یک پدیده ی شناختی محسوب می‌شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات (پارادیم) غیرتوافقی است که نشان دهنده انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می‌کند ریشه گرفته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱:۸۶). رضایت مشتریان عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است (هرندی و همکاران، ۱۳۹۳:۱۲۹). رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی‌های مختلف کالا یا خدمت کسب می‌کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است. رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به کالاها یا خدمات است که رفتار مشتری را تحت تاثیر قرار می‌دهد. چنانچه مشتریان به وسیله خدمت یا کالای خاصی راضی شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان راضی با سایر افراد درباره تجارب مطلوب خود سخن می‌گویند و نتیجه این گفتگوها نوعی تبلیغات مثبت برای شرکت خواهد بود (ریو و همکاران^۱، ۲۰۰۸). رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می‌شود که از انجام مقایسه‌های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری سرچشمه می‌گیرد. صاحب نظران بیان می‌دارند که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمانی در بازار بستگی ندارد، بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تامین کیفیت مورد انتظار مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات و کیفیتی که دریافت کرده است حاصل می‌شود (وزیر زنجانی و همکاران، ۱۳۸۹:۷۳).

گو و همکاران (۲۰۰۸) به منظور افزایش رضایت مشتریان بانک به بررسی ابزارهای سنجش کیفیت خدمات در بازار بانکی چین پرداختند. آنان برای نیل

تبلیغات و ترفیع می‌تواند به عنوان یک ابزار برجسته محسوب شود. ابعاد مختلف کیفیت خدمات در مدل سروکوال به شرح زیر است:

قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمت قول داده شده به مشتری به دقت و مرتبط با خواسته مشتری، اجرای قابل اعتماد خدمات، مورد توقع مشتری است.

پاسخ دهی: اشتیاق برای کمک به مشتری و عرضه خدمات به آنان بدون اتلاف وقت معطل نگه داشتن مشتریان، به خصوص اگر دلیل خاصی وجود نداشته باشد، نارضایتی و برداشت منفی را نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده ایجاد می‌کند.

تضمین: دانش و تواضع کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اطمینان و اعتماد به مشتری در حین ارائه خدمت این بعد شامل شایستگی ارائه خدمات، احترام گذاشتن به مشتری، مؤدب بودن و باور بر این اصل کلی که محبت و اعتماد مشتری نسبت به فرد خدمت گذار برترین امتیاز و منفعت برای اوست.

همدلی: توجه ویژه و خاص سازمان خدماتی به یکایک مشتریانش، همدلی شامل این ویژگی‌هاست: مشتری بتواند به فرد نزدیک شود (گرم و خوش اخلاق بودن)، حساس بودن نسبت به نیازهای مشتری و تلاش برای درک آنها.

ملموسات: توجه به امکانات فیزیکی، تجهیزات و ظاهر کارکنان و ابزارارتباطی موجود در محل عرضه خدمات (شاهین و جنتیان، ۱۳۹۰:۸۷).

تحقیقات زیادی در مورد موضوع رضایت مشتری انجام گرفته است. به طور اساسی رضایت مشتری ارزیابی مشتری از کالا و خدمات در این زمینه است که آیا کالا و خدمات نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده می‌کنند یا نه (میرانی و فراهانی^۲، ۲۰۱۴: ۲۰۴). اگر عملکرد محصول انتظارات مشتری را پوشش ندهد وی نارضی خواهد بود. به عبارت دیگر، مشتری زمانی راضی خواهد بود که عملکرد محصول انتظاراتش را برآورده سازد. یک مشتری زمانی خیلی راضی خواهد

دارای همبستگی است. در این میان، رابطه میان کیفیت بعد خدمت تجربه شده و رضایت گردشگران بالاترین رتبه را دارد. صنعت هتلداری کشور در زمینه کیفیت ابعاد مورد مطالعه در این تحقیق با مشکلات اساسی و نارضایتی گردشگران روبه روست. مارتین و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۰) که با انجام پژوهش‌هایی در زمینه صنعت گردشگری بیان کردند، انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات یک متغیر اثرگذار در این صنعت به شمار می‌آید. آن‌ها با انجام تحلیل‌های رگرسیون بر وجود رابطه مستقیم بین رضایت مندی کلی مشتری و انتظارات مشتری از کیفیت خدمات تأکید کرده‌اند. آیتلگان و همکاران^{۱۱} (۲۰۰۳) با استفاده از ابزار سروکوال، کیفیت خدمات در صنعت گردشگری را بررسی و با محاسبه میزان همبستگی ابعاد مطرح، پنج بعد تضمین، پاسخ‌گویی، قابلیت اطمینان، همدلی و ملموسات را به عنوان ابعاد اصلی در این حوزه معرفی کرده‌اند. آکبابا^{۱۲} (۲۰۰۶)، اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت هتل داری، مدل سروکوال را به منظور ارزیابی کیفیت خدمات یک هتل در ترکیه مورد استفاده قرار داده است. نتایج به دست آمده نشان داده است که از دید مشتریان هتل بعد ملموسات مهم‌ترین و پس از آن به ترتیب ابعاد کفایت در ارائه خدمات، ادراک مشتری، تضمین و راحتی قرار گرفته‌اند. یومش گونارائن^{۱۳} (۲۰۱۴)، ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت هتلداری سریلانکا را مورد بررسی قرار داده است. نتایج به دست آمده نشان داده است که یک رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، تضمین، همدلی) با رضایت مشتری در صنعت هتل داری سریلانکا وجود دارد. حسین و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۵)، تحقیقی با عنوان کیفیت خدمات و رضایت مشتری از یک شرکت هواپیمایی امارات متحده عربی: یک بررسی تجربی انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داده است که کیفیت خدمات، ارزش درک شده و

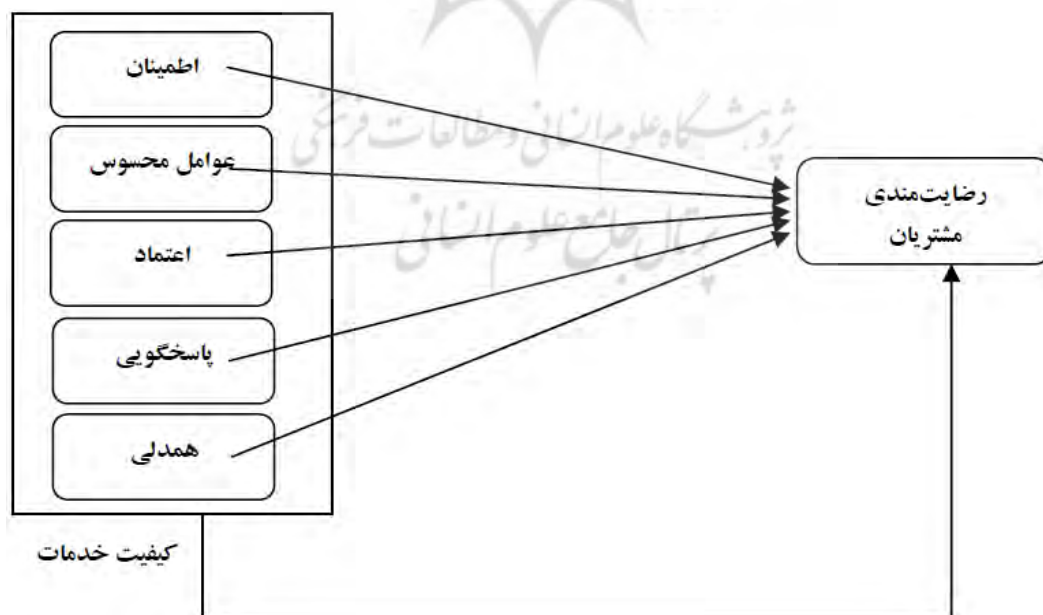
به اهداف تحقیق از ابزار کیفیت خدمات بانکداری چینی^۹ استفاده کردند. نتایج این مطالعه نشان داده است، استفاده از این ابزار در صنعت بانکداری چین باعث سرعت در پیشرفت بانکداری می‌شود. فیض و همکاران (۱۳۹۰) به موضوع کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های شهر مشهد)، پرداختند. نتایج به دست آمده نشان داده است که در مجموع کیفیت خدمات هتل‌های شهر مشهد در حد قابل قبولی قرار دارد و مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده راضی هستند. بین دیدگاه مشتریان، مدیران و کارشناسان تفاوت وجود دارد. همچنین آمیخته «مکان» دارای بیشترین اهمیت و آمیخته «قیمت» دارای کمترین اهمیت است. حسینی و همکاران (۱۳۸۹) به موضوع بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت کرج)، پرداختند. نتایج به دست آمده نشان داده است که یک رابطه مستقیم و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات (عوامل محسوس، اطمینان، پاسخ‌گویی، اعتماد، همدلی) با رضایت مندی مشتریان در بانک تجارت شهر کرج وجود دارد. زیویار و همکاران (۱۳۹۱) به موضوع بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: بانک‌های ملت استان اصفهان)، پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی نشان داده است که چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان تأثیر گذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تأثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد. علاءالدینی و عارف چینی (۱۳۹۱) به موضوع کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل‌های چهار و پنج ستاره ایران)، پرداختند. نتایج به دست آمده نشان داده است که هر سه بعد محصول فیزیکی، خدمت تجربه شده و خوراکی / نوشیدنی با رضایتمندی گردشگران

ارتباط آنها) به طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می‌شود. بنابراین، مدل منعکس کننده واقعیت است و جنبه‌های معینی از دنیای واقعی را که با مسئله تحت بررسی ارتباط دارند مجسم می‌سازند. روابط عمده را در میان جنبه‌های مذکور روشن می‌کند و سرانجام امکان آزمایش تجربی تئوری را با توجه به ماهیت این روابط فراهم می‌کند. بعد از آزمایش مدل درک بهتری از بعضی از قسمتهای دنیای واقعی حاصل می‌شود. به طور خلاصه باید گفت که مدل دستگامی است متشکل از مفاهیم، فرضیه‌ها و شاخص‌ها که کار انتخاب و جمع آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه را تسهیل می‌کند (خاکی، ۱۳۹۰). برای ساختن مدل تحلیلی، محقق نهایتاً می‌تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میانشان تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع می‌کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم می‌پردازد، یا این که راه معکوسی را طی می‌کند (خاکی، ۱۳۹۰). در این تحقیق از مدل پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) استفاده شده است. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است.

تصویر نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر رضایت مشتری، که می‌تواند در نوبه خود منجر به وفاداری برند شود داشت. کشیف و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۵) رضایت و وفاداری مشتریان را در بانک‌های اسلامی مالزی بررسی کردند. نتایج به دست آمده نشان داده است که کیفیت خدمات به صورت معناداری بر رضایت و وفاداری مشتریان در این بانک‌ها اثر گذار است. کشیف و همکاران (۲۰۱۶)، تحقیقی با عنوان درک کیفیت خدمات مشتریان و وفاداری در بانک‌های اسلامی: یک چشم انداز اشتراکی فرهنگی انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داده است که مشتریان بانکداری اسلامی پاکستان از کیفیت خدمات ارائه شده راضی هستند.

مدل مفهومی تحقیق

مدل رابطه بین طرح نظری (تئوری) و کار جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌باشد. در علوم اجتماعی مدلها شامل نشانه‌ها و علائم هستند یعنی خصوصیات برخی از پدیده‌های تجربی (شامل اجزا و



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق برگرفته از پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵)

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

فرضیه‌های فرعی

- ۱) قابلیت اطمینان تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.
- ۲) عوامل محسوس (ملموس) تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.
- ۳) اعتماد (تضمین) تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.
- ۴) پاسخگویی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.
- ۵) همدلی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر با هدف تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری در شعب بانک ملی شهر تبریز صورت پذیرفته است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان حقوقی و حقیقی بانک ملی که دارای حساب جاری در شعبات بانک ملی شهر تبریز می‌باشند. با توجه به نامحدود فرض نمودن جامعه آماری، تعداد حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و بر اساس ضریب اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۰،۰۵ برابر ۳۸۵ نفر شد. برای دستیابی به حداقل نمونه مورد نیاز تحقیق (۳۸۵)، تعداد ۳۸۵ پرسشنامه که بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت تنظیم شده، بین مشتریان بانک ملی تبریز توزیع گردید. از ۳۸۵ پرسشنامه توزیع شده، در نهایت پس از سه هفته تعداد ۳۱۱ پرسشنامه تکمیل شد. داده‌های مورد

نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از مشتریان بانک ملی شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. در این تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است. در این تحقیق از مدل سروکوال استفاده شده است. متغیرهای مستقل مدل مفهومی این پژوهش شامل: ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی و متغیر وابسته رضایت مشتری است. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های به کار رفته در بخش خدمات، برونر و همکاران^{۱۶} (۲۰۰۱) شامل متغیرهای ملموس بودن (۴ سوال)، قابلیت اطمینان (۵ سوال)، پاسخگویی (۴ سوال)، تضمین (۴ سوال)، همدلی (۵ سوال) و وستبروک و الیور^{۱۷} (۱۹۹۱) متغیر رضایت مشتری (۲ سوال) و در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تدوین شده است. در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است.

رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی^{۱۸} است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (هانلین و کاپلان^{۱۹}، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. به منظور سنجش روائی پرسشنامه، دو نوع روائی منطقی و روائی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روائی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی

مربوط به رده سنی ۵۰ سال به بالا می‌باشد. و همچنین در زمینه‌ی میزان تحصیلات بیشترین درصد مربوط به کارشناسی و کمترین درصد هم مربوط به دکتری می‌باشد.

ب) یافته‌های استنباطی

بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-آف (Gof) نام دارد. شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می‌باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (فورنل و چا، ۲۰۱۹). شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگتر یا مساوی با ۰،۵ باشند، مناسب مدل می‌باشند. همانطور که مشاهده می‌شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است.

جدول ۲: شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
۰،۵۶۷	مطلق
۰،۷۵۲	نسبی
۰،۹۶۸	مدل بیرونی
۰،۷۴۸	مدل درونی

تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در

شدند، آزمون اعتبارعاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰،۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می‌باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰،۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰،۹۲۱ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۱ آمده است.

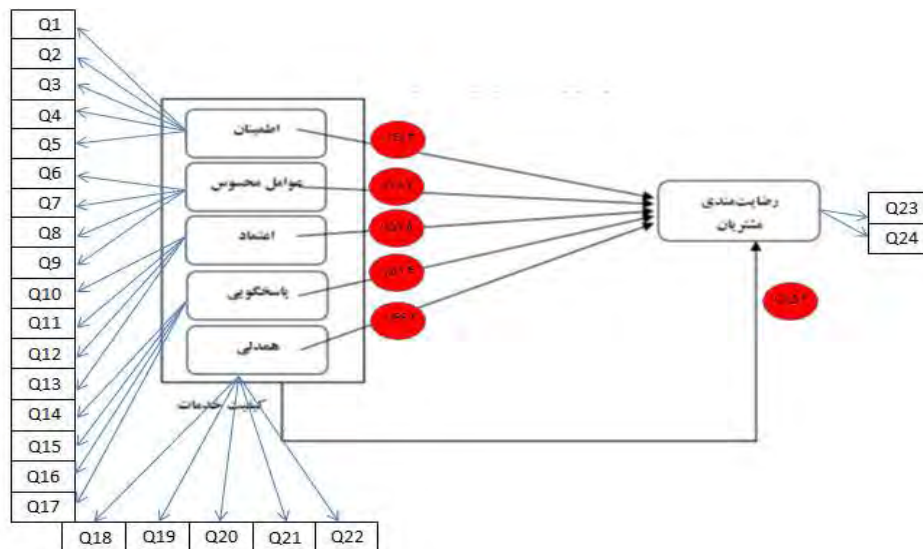
جدول ۱: آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۲۲	۰،۹۴۵
رضایت مشتری	۲	۰،۸۹۸
مجموع متغیرها	۲۴	۰،۹۲۱

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

بر اساس نتایج تحقیق، ۵۵ درصد افراد نمونه مرد و ۴۵ درصد زن بوده‌اند. در زمینه‌ی توزیع سنی نیز ۲۶ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۴ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۲ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۸ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. و همچنین در زمینه‌ی میزان تحصیلات ۲۱ درصد دیپلم، ۲۵ درصد فوق دیپلم، ۴۷ درصد کارشناسی، ۵ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۲ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند. بیشترین درصد در زمینه‌ی توزیع سنی مربوط به رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و کمترین درصد هم



شکل ۲: تحلیل مسیر مدل

صورتی که مقدار آن از $\alpha=0,05$ بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می‌شود.

در فرضیه ۱ ضریب مسیر ۰/۸۵۲ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتری می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

در فرضیه ۲ ضریب مسیر ۰/۴۸۳ است که با توجه به مقدار احتمال که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتری می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی قابلیت اطمینان تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

نظر گرفته می‌شوند مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی شکل شماره ۲ برازش شود.

بررسی فرضیه‌های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می‌شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ($\alpha=0,05$) کوچک‌تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می‌شود و در

جدول ۳: مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
کیفیت خدمات ← رضایت مشتری	۰/۸۵۲	۹/۶۳۴	۰/۰۰۰	تایید می‌شود
قابلیت اطمینان ← رضایت مشتری	۰/۴۸۳	۵/۹۴۶	۰/۰۰۰	تایید می‌شود
عوامل ملموس ← رضایت مشتری	۰/۷۸۷	۸/۹۸۲	۰/۰۰۰	تایید می‌شود
اعتماد ← رضایت مشتری	۰/۵۷۸	۶/۸۹۵	۰/۰۰۰	تایید می‌شود
پاسخگویی ← رضایت مشتری	۰/۵۲۴	۶/۳۵۷	۰/۰۰۰	تایید می‌شود
همدلی ← رضایت مشتری	۰/۶۶۷	۷/۷۸۸	۰/۰۰۰	تایید می‌شود

ایجاد رضایت در مشتریان وحتى به شوق آوردن ایشان از کیفیت خدمات، در وهله اول نیازمند شناخت نیازها و خواسته‌های ایشان و سپس انتقال این خواسته‌ها به موقعیتی است که محصولات و خدمات تولید می‌شود. این امر با توجه به پیچیده شدن روزافزون سیستم‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، خود به خود اتفاق نمی‌افتد، بلکه به روش‌ها و رویه‌هایی نظام‌مند نیاز دارد که این مفاهیم را به فرآیندی سازمانی مبدل کند. از طرفی تغییر خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان یک واقعیت انکار ناپذیر است، بنابراین ابتدا باید مشخص شود که مشتری چه می‌خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآمد (منصوری و یآوری، ۱۳۸۲: ۳۹). تحقیق حاضر با هدف تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری در شعب بانک ملی شهر تبریز صورت پذیرفته است. در این تحقیق از مدل سروکوال استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات و هریک از ابعاد آن بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی داری دارد. و همچنین نشان داده شد که از بین ابعاد کیفیت خدمات ملموس بودن دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر رضایت مشتری بیشتر است. کیفیت مناسب خدمات باعث رضایت مشتری از فرآیند خرید و دریافت خدمات می‌شود و مشتری خشنود است که آن مجموعه به تعهدات خود در قبال مشتری عمل می‌کند. وجود فلسفه «حق با مشتری است» در سازمان‌ها همراه با عمل به این فلسفه موجب رضایت مشتری می‌شود. و سرانجام نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیقات یومش گوناراثن (۲۰۱۴)، آکبابا (۲۰۰۶)، فیض و همکاران (۱۳۹۰) و علاءالدینی و عارف چینی (۱۳۹۱) هم راستا می‌باشد. سازمان‌ها و شرکت‌هایی که بر نیازهای مصرف کنندگان یا مشتریان متمرکزند، یعنی به کیفیت خدمات ارایه شده به مشتری توجه دارند، در عرصه رقابت موفق ترند. خدمت یا محصولی که نتواند نیازها، خواسته‌ها و

در فرضیه ۳ ضریب مسیر ۰/۷۸۷ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی عوامل ملموس تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

در فرضیه ۴ ضریب مسیر ۰/۵۷۸ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی اعتماد (تضمین) تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

در فرضیه ۵ ضریب مسیر ۰/۵۲۴ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی پاسخگویی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

در فرضیه ۶ ضریب مسیر ۰/۶۶۷ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی همدلی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

بحث و نتیجه گیری

صاحب نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را یکی از مهم ترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها برشمرده و لزوم پایداری همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۹۰). در محیط کسب و کاری که پیوسته پیچیده و رقابتی می‌شود، کسب رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی شرکت‌ها است (نوریخس و رستمی، ۱۳۹۴: ۷۸). بدون تردید

- برخورد و رفتار دوستانه توأم با احترام به مشتریان در هر حال؛ حتی در مواقعی که حق با مشتری نیست؛
 - آزمون کردن دانش کارکنان در دوره‌های زمانی مشخص به منظور ارزیابی میزان دانش و آگاهی آنها نسبت امور شغلی مربوطه.
- در مورد بهبود بعد همدمی پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:
- رفتار کارکنان بانک با مشتریان باید به گونه ای باشد که این احساس را در آنها به وجود آورد که بهترین خدمات را دریافت کرده و بین مشتریان هیچ گونه تبعیضی وجود ندارد؛
 - نشان دادن توجه و علاقه به ارضای نیازهای فرد مشتری؛
 - ارائه خدمات ویژه و منحصر به فرد به مشتریان با توجه به نیازهای خاص آنها؛
- در مورد بهبود بعد قابلیت اطمینان پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:
- ایجاد باور و انگیزش در کارکنان و علاقه مند کردن آنها به ارائه خدمت به مشتریان؛
 - عدم استفاده از تبلیغات دروغین و نابجا به منظور جلوگیری از بالا رفتن بیش از حد انتظارات مشتریان.
- سرانجام، در مورد بهبود بعد پاسخگویی نیز پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:
- بالابردن صبر و تحمل کارکنان هنگام برخورد با مشتریان و رسیدگی به شکایات آنها
 - برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان به منظور انجام صحیح شغل مورد نظر
- محققان این پژوهش برای انجام نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده کردند. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود برای انجام تحقیقات مشابه از سایر روش‌های نمونه‌گیری استفاده نمایند. همچنین، پژوهشگران می‌توانند با انجام پژوهش‌های مشابه در سایر استان‌های کشور، میزان تعمیم پذیری یافته‌های این پژوهش را مورد آزمون قرار دهند.

انتظارات مشتریان را برآورده کند، ایده آل محسوب نمی‌شود. بنابراین، هر سازمان یا شرکت باید ترکیب مناسبی از عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات را در کنار دیگر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات در نظر بگیرد. مشتریان به ما کمک می‌کنند تا متناسب و مؤثر بودن این عوامل را شناسایی کنیم. بنابراین، مهم ترین کاری که باید انجام داد، این است که از آنها نظر خواهی و براساس آن، سرمایه گذاری روی عوامل مؤثر را تقویت نمود. سازمان‌هایی که به صورت مستمر خدمات با کیفیت ارائه می‌دهند و به حفظ و نگهداری مشتری اهمیت می‌دهند، سازمان‌های مشتری مدار هستند. شاید حفظ و نگهداری مشتری، یکی از مهمترین معیارهای سنجش کیفیت باشد. در بانک‌ها، عوامل متعددی بر کیفیت خدمات بانکی تأثیر می‌گذارند.

در مورد بهبود بعد ملموس بودن پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

همانطور که مشاهده شد در بین ابعاد کیفیت خدمات بعد ملموس بودن دارای بیشترین ضریب مسیر است، بنابراین لازم است مدیران بانکها توجه بیشتری به این بعد کیفیت خدمات داشته باشند و با این اقدام توجه بیشتری از سوی مشتریان به بانک خواهد شد و سرانجام آنها از بانک راضی خواهند و برای دفعات بعدی بانک مربوطه را انتخاب خواهند نمود. و باعث این خواهد شد که با تبلیغات انجام شده از سوی این مشتریان، افراد دیگری به بانک مربوطه سوق پیدا کرده و سرانجام این کار سود آوری بانک را در پی خواهد داشت.

در مورد بهبود بعد اعتماد (تضمین) پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

- برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان در مورد چگونگی تعامل و برخورد با مشتریان؛
- ارائه خدمات به مشتریان بدون قصد و غرض و توجه به شخصیت آنها؛

- Squares Analysis. Understanding Statistics, 3 (4): 283-297.
- Hosseini, Mirza Hassan Ahmadinejad, Mostafa, Ghaderi, Somayeh (2010). Assessment and Evaluation of Service Quality and its Relationship with Customer Satisfaction (Case Study: Tejarat Bank), Journal of Commercial Surveys, 8 (42): 88-97.
- Kashif ,Muhammad, Abdur Rehman, Mohsin, Pileliene, Lina (2016). "Customer perceived service quality and loyalty in Islamic banks: A collectivist cultural perspective ", The TQM Journal, 28 (1): 62-78.
- Kashif, Mahmmud, Sharifa Suzana Wan Shukran, Mohsin Abdul Rehman, Syamsulang Sarifuddin (2015). "Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation". International Journal of Bank Marketing, 33 (1): 23-40.
- Khaki, Gholamreza (2011). Research Methodology with Thesis Approach, Tehran, Baztab Publications.
- Kotler, P. (1997). "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Mansouri, Alireza, Yavari, Zahra (2003). QFD A Tool for Transmitting Customer Voice to the Product Design and Development Process, Journal of Sheikh Bahai, 3 (1): 72-91.
- Mirani, S. Zahra, Farahani, M. Farahani (2014). Prioritizing the Factors of Internal Environment affecting on Customer Satisfaction in Family Chain Restaurants (Case Study: Family-Chain Restaurants of Narenjestan), International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research , 3 (6): 201-2011.
- Mirghafoori, Seyyed Habibolah, Taheri Demneh, Mohsen, Zare Ahmad Abadi, Habib (2009). Evaluating Service Quality Methods with Artificial Neural Network, Journal of Business Management, 8 (31): 63-79.
- Mishkin, F. S. (2001). "The Economics of Money, Banking and Financial Markets", 6th Edition, MA: Addison-Wesley, Reading.
- Noorbakhsh, Sayed Kamran, Rostami, Nafiseh (2015). Identifying and Investigating the Factors Affecting on Customer Satisfaction from the Banking Industry Services Using the Servqual Model (Case Study: Branches of Credit Development Institute), 7 (27): 65-80.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). " A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, 49 (4): 41-50.
- Rahim Hussain, Amjad Al Nasser, Yomna K. Hussain (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An Akbaba, Atilla. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. International Journal of Hospitality Management, 25 (2): 170-192.
- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S. and Turan Katircioglu, S. (2005). "Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry", Managing Service Quality, 15 (1): 41-56.
- Atilgan, E., Akinici, S. and Aksoy, S. (2003). "Mapping service quality in tourism industry", Managing service quality, 13 (5): 412-422.
- Alaedini, Puya, Chini, Seyed Aref (2012). Service Quality and Satisfaction of Tourists (Case study: Foreign Visitors of Iran's Four and Five Star Hotels), Journal of Social Cultural Strategy, 1 (4): 87-101.
- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.
- Bruner, G. C., Hensel, P. J., & James, K. E. (2001). Marketing scales handbook.
- Chen, C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics brand associations and brand loyalty. Journal of Product & Brand Management, 10 (7): 439-451.
- Diaz-Martin, A.M., Iglesias, V., Vazquez, R. and Ruiz, A.V. (2000). "The use of quality expectations to segment a service market", Journal of Service Marketing, 14 (2): 132-146.
- Fornell, C. and Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R.P. (Ed.), Advanced Methods.
- Feiz, Davood, taherian, hossein, zarei, azim (2012). Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry (case study: Mashhad hotels), Explorations Journal of Business Management, 3 (6): 123-149.
- Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008). Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market, International Journal of Bank Marketing, 26 (5): 305-327.
- Harandi, Ataollah, Saadatyar, Fahimeh, Fatemi, Zahra (2014). Modeling the Effects of Desirable Image of Organization on Consumers in Service Sector, Journal of New Marketing Research, 4 (2): 125-140.
- Haghighi Kafash, Mahdi, Mousavi Moradi, Seyyed Mousa, Bharami, Amir, Akbari, Masud (2015). Developing a Model to Measure Level of Insured Satisfaction among Active Insurance Companies of Iranian Insurance Industry, Iranian Journal of Insurance Research, 29 (4): 189-211.
- Haenlein, Michael, & Kaplan, Andreas M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least

یادداشت‌ها

- ¹ Guo
- ² Kotler
- ³ Mishkin
- ⁴ Arasli
- ⁵ Aaker
- ⁶ Chen
- ⁷ Mirani & Banafsheh M. Farahani
- ⁸ Ryu et al
- ⁹ CBSQ: Chinese Banking Service Quality
- ¹⁰ Diaz-Martin et al
- ¹¹ Atilgan et al
- ¹² Akbaba
- ¹³ Umesh Gunarathne
- ¹⁴ Hussain et al
- ¹⁵ Kashif et al
- ¹⁶ Bruner et al
- ¹⁷ Westbrook & Oliver
- ¹⁸ Partial Least Squares
- ¹⁹ Haenlein & Kaplan
- ²⁰ Fornell & Cha

- empirical investigation, *Journal of Air Transport Management*, 42 (1): 167-175.
- Rahimnia, Fariborz, Harandi, Ataollah, Fatemi, Zahra (2012). Study of Relationship Quality with Customers on Perceived Quality and Customer Loyalty (Case of Five Stare Hotels in Mashhad city), *Journal of Public Management Researches*, 5 (7): 83-101.
- Rahimnia, Fariborz, zibaye, Atefeh (2014). Providing a Model to Examine the Impact of Advertising on Customer Loyalty to the Brand of Banks, Taking into Account the Role of Mediator Brand Image and Perceived Brand Quality, *The Conference on Modern Management Sciences*, ISSN: 2322-1151, Islamic Azad University, Ali Abad Katoul Unit.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.H. (2008). The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3): 459-469.
- Saghaei, A. & A. Kavooosi (2005). *Customer Satisfaction Measurement Methods*; Sabzan Publications, Tehran, Iran.
- Sekaran, Uma (2009). *Method of research in management*. Translation Mohammad Saebi and Mahmoud Shirazi, Tehran, Higher Institute of Research and Education in Management and Planning, Sixth Edition.
- Shahin, Arash, Janatyan, Nassibeh (2011). Service Quality Robust Design by the Integration of Taguchi Experiments and SERVQUAL Approach in a Travel Agency, *Journal of Production and Operations Management*, 2 (1): 83-106.
- Umesh Gunarathne W.H.D.P (2014). Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri LanKan Hotel Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4 (11): 1-8.
- Vazir Zanjani, Hamid Reza, Motameni, Alireza, Mousavi Delaziani, Hossein (2010). Customer Satisfaction Measurement Compared to the Elements of the Marketing mix of After-Sales Services in Heavy Vehicles Industry, *Journal of Commercial Surveys*, 8 (40): 70-85.
- Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18 (1): 84-91.
- Ziviar, Farzad, Ziaei, MohammadSadegh, Nargesian, Javad (2012). Investigating the Effective Factors on Customer's Satisfaction Using SERVEQUAL Model, *Journal of New Marketing Research*, 2 (3): 173-186.