

بررسی تاثیر سطح کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان به روش سروکوال (مطالعه موردی: شرکت آب و فاضلاب تهران)

فاطمه ثابت قدم^۱

دکترمهرداد حسینی شکیب^۲

پست الکترونیکی: fa.sabetghadam@gmail.com

چکیده - امروزه هر سازمانی چه دولتی و چه خصوصی، بدون توجه به بهبود کیفیت خدمات، نمی‌تواند در کسب و کار خود موفق باشد و در واقع محکوم به نابودی است. بدین منظور هر سازمان خدماتی برای ارزیابی و بهبود کیفیت خدمات خود در درجه اول می‌بایست نیازها و انتظارات مشتریان خود را شناسایی کرده و در فواصل زمانی مشخصی میزان رضایت مشتریان‌شان را از خدمات خود بررسی کرده و نسبت با بهبود آن تمام تلاش خود را به کار گیرند. از مهمترین مدل‌های که به منظور ارزیابی کیفیت خدمات شرکت‌های خدماتی از دیدگاه مشتریان به طور وسیعی مورد استفاده قرار گرفته است، مدل سروکوال می‌باشد، در این تحقیق به بررسی تاثیر سطح کیفیت خدمات به روش سروکوال بر روی رضایت مشتریان در شرکت آب و فاضلاب استان تهران و رتبه‌بندی عوامل به روش تاپسیس فازی می‌پردازیم. این تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. زیرا تصویری از وضعیت موجود ارائه می‌دهد جامعه آماری پژوهش حاضر، استفاده‌کنندگان از خدمات شرکت آب و فاضلاب تهران که شامل ۱۱۳۲۴۵۲ نفر می‌باشند. که از طریق فرمول نمونه‌گیری حجم نمونه برابر است با ۳۸۵ نفر می‌باشد که با استفاده از نرم‌افزار SPSS و LISLER تجزیه و تحلیل داده انجام شد که نتایج رتبه‌بندی به روش تاپسیس فازی نشان می‌دهد که زیر شاخص "داشتن تجهیزات استاندارد و پیشرفته" با وزن ۰٫۶۲ به عنوان مهمترین زیرمعیار عوامل محسوس انتخاب شده و پس از آن "انجام اصلاحات در ارائه خدمات در کمترین" و "صدور بدون اشتباه قبوض" از زیر معیار عوامل قابلیت اعتبار به ترتیب با اوزان ۰٫۶۰ و ۰٫۵۷ در رده‌های دوم و سوم جای گرفتند.

کلیدواژه: کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری، مدل سروکوال، شرکت آب و فاضلاب

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی کرج

مقدمه

درحقیقت بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک استراتژی حیاتی برای موفقیت و بقا در محیط رقابتی کنونی به شمار می‌رود. در این میان کلید ارائه خدمات اثربخش به مشتریان تعیین صحیح نیازها و خواسته‌های مشتریان و سپس پاسخگویی به آنها به شکلی صحیح می‌باشد. در بخش ۸،۲،۱ از ISO ۹۰۰۱ آمده است که: «سازمان‌ها بایستی اطلاعات مربوط به ادراک مشتریان را نظارت و بررسی کنند تا اینکه بفهمند آیا سازمان نیازهای مشتری را برآورده کرده است.» (کارانا، آلبرت^۱، ۲۰۰۳، ص ۲۹) موفقیت تجاری در اقتصاد جهان جدید به توانایی خلق ارزش‌های متمایز در محصول از طریق کیفیت در طراحی و تولید و بیان این ارزش‌ها به صورتی اثربخش به مشتریان، بستگی دارد. در این دنیا تقریباً همیشه کسانی وجود دارند که می‌توانند محصول را با قیمت کمتر عرضه کنند. رقابت قیمتی به معنای سودهای کمتر خواهد بود. بنابراین استراتژی اثربخش، حفظ مشتریان از طریق خلق ارزش‌های مبتنی بر کیفیت می‌باشد. (سنسون، جوران^۲، ۲۰۰۸، ص ۶۷).

موضوع بسیار مهمی که امروز مطرح است، شناخت اثر کیفیت خدمات بر سود و دیگر ستاده‌های مالی سازمان می‌باشد. این جمله انحراف برجسته‌ای از منظر سازمانی به کیفیت را نشان می‌دهد. به باور دین و بوون در ابتدا به کیفیت به عنوان مساله‌ای نگاه می‌شد که در سطح عملیاتی قرار دارد و می‌بایستی حل شود. لیکن امروزه کیفیت به عنوان موضوعی استراتژیک در مباحث مدیریتی مطرح می‌شود. خواسته‌های مردم تقریباً نامحدود، اما منابع محدود است. خواست، گونه‌ای از نیاز است که در اثر فرهنگ و شخصیت فردی متأثر از فضای فرهنگی، اقتصادی و حتی سیاسی حاکم بر محیط زندگی افراد شکل می‌گیرد. بنابراین آنها با توجه به مقدار پولی که دارند محصولاتی را انتخاب می‌کنند که دارای بیشترین ارزش باشد و به بهترین شکل ممکن نیازهای آنها را برآورده سازد. اگر خواست، با پشتوانه قدرت خرید همراه باشد به صورت "تقاضا" درمی‌آید. مصرف‌کنندگان محصول را به عنوان مجموعه‌ای از امتیازات می‌پندارند و محصولاتی را انتخاب می‌کنند که در ازای پولی که می‌دهند بهترین باشد. بنابراین افراد با توجه به میزان امکانات و خواسته‌های خود محصولاتی را درخواست می‌کنند که بیشترین مزایا را به آنها برساند و بر میزان رضایت مندی آنان بیفزاید. سازمان‌های موفق و

۱. Caruana, Albert

۲. Svensson, Goran

برجسته همواره درصدد شناسایی نیازها، خواسته‌ها و تقاضای مشتریان خود می‌باشند. آنها در مورد مصرف کننده تحقیق می‌کنند. گروه‌ها را مورد توجه قرار می‌دهند. شکایت‌های مشتریان را تجزیه و تحلیل و بررسی می‌نمایند. تضمین‌های لازم را می‌دهند و درباره هر نوع خدمات، داده‌هایی را جمع‌آوری می‌کنند. آنها آموزش می‌بینند تا همواره گوش به زنگ نیازهای برآورده نشده مشتریان باشند. (سنسون، جوران^۱، ۲۰۰۸، ص ۶۷).

اگر شرکتی بتواند به نیازها و خواست‌های مشتریان پی ببرد در واقع برای طرح‌ریزی استراتژی‌های بازاریابی به یافته‌های مهمی دست خواهد یافت. پایه دستیابی به چنین موفقیتی و تحقیق رضایت مشتری، اندازه‌گیری مستمر رضایت مشتریان می‌باشد که بر این اساس مدل سروکوال در ۵ بعد کیفیت خدمات درک شده از سوی مشتریان را اندازه‌گیری خواهد نمود و از آنجایی که ماموریت شرکت آب و فاضلاب استان تهران، فراهم ساختن امکانات بهره‌برداری عادلانه، مستمر و پایدار از آب شرب بهداشتی مورد نیاز توسط شهروندان استان تهران و کمک به ارتقای سطح بهداشت عمومی از طریق جمع‌آوری و دفع بهداشت فاضلاب حاصله با رعایت موازین بهداشتی و حفاظت از محیط زیست با استفاده از فن‌آوری‌های روز دنیا می‌باشد. برای پیشبرد راهبردهای فراوانی برای نیل به اهداف شرکت پیش‌بینی شده که به اهم آنها اشاره می‌شود: کنترل تقاضا همراه با افزایش همزمان عرضه آب از طریق انتقال آب از سایر حوزه‌ها نظیر سد ماملو، مدیریت جامع کیفی و کمی منابع آب استان از طریق اجرای طرح‌های بهبود بهره‌وری نظیر طرح جامع آبرسانی تهران (طرح حضرت قمر بنی هاشم (ع))، تدوین و اجرای برنامه‌های مدیریت مصرف از طریق آموزش همگانی درباره کمبود آب و روش‌های صرفه جویی در مصرف آن، بهبود ساختار و سیستم‌های مدیریتی، ایجاد سیستم تشویقی و تنبیهی درخصوص مصرف آب، تلاش برای تغییر الگوهای توسعه و ساخت و ساز شهرها، ممیزی و تعیین عملیات و فعالیت‌های تصدی‌گری جهت برون سپاری و خصوصی سازی، ارتقاء خدمات‌رسانی به مشترکین از طریق بهبود سیستم‌های خدمات رسانی و طرح‌های تکریم ارباب رجوع. و طرفی این شرکت در حال اخذ گواهی‌نامه سیستم مدیریت کیفیت ISO ۹۰۰۱ می‌باشد که بند ۸ این استاندارد سازمان را به اندازه‌گیری رضایت مشتریان در دوره‌های زمانی مشخص ملزم می‌کند با توجه به مسائل

۱. Svensson, Goran

مطرح شده در راستای دستیابی به هدف ارتقاء خدمات رسانی به مشترکین از طریق بهبود سیستم‌های خدمات رسانی و طرح‌های تکریم ارباب رجوع در این تحقیق به دنبال پاسخ به سوال اصلی آیا سطح کیفیت خدمات به روش سروکوال بر روی رضایت مشتریان در شرکت آب و فاضلاب استان تهران تاثیر می‌گذارد؟ و مهمترین عوامل به روش تاپسیس فازی کدام می‌باشد؟

هدف اصلی

تعیین تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان شرکت آب و فاضلاب استان تهران.

اهداف فرعی:

تعیین تاثیر عوامل محسوس بر رضایت مشتریان شرکت آب و فاضلاب استان تهران.

تعیین تاثیر قابلیت اعتبار بر رضایت مشتریان شرکت آب و فاضلاب استان تهران.

تعیین تاثیر پاسخگویی بر رضایت مشتریان شرکت آب و فاضلاب استان تهران.

تعیین تاثیر اطمینان خاطر بر رضایت مشتریان شرکت آب و فاضلاب استان تهران.

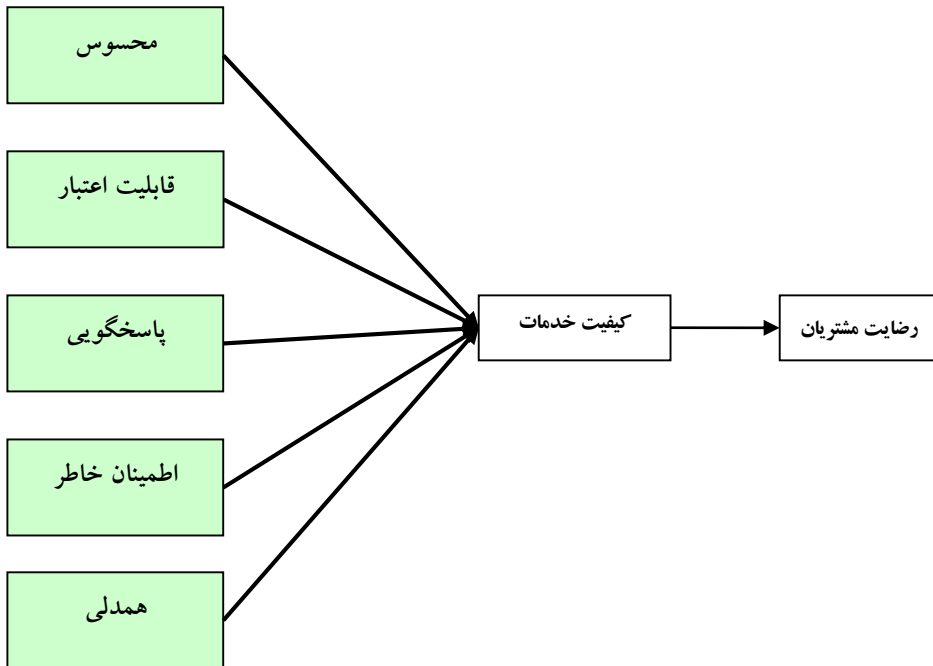
تعیین تاثیر همدلی بر رضایت مشتریان شرکت آب و فاضلاب استان تهران.

رتبه‌بندی عوامل سرو کوال به روش تاپسیس فازی

مدل مفهومی تحقیق

سروکوال از مدل مفهومی که در سال ۱۹۹۸ توسط پاراسورامان و همکارانش ارائه شد، برگرفته شده است. در این مدل کیفیت خدمات نتیجه مقایسه انتظارات و ادراکات مشتریان می‌باشد. این مقیاس در سال ۱۹۹۹ بازبینی شد که مقیاس تجدیدنظر شده در این سال شامل سه بخش می‌باشد. بخش اول و دوم هر یک شامل ۲۲ سوال (مربوط به پنج بعد) به منظور ارزیابی انتظارات و ادراکات مشتریان می‌باشد. در این بخش از پاسخگویان خواسته می‌شود تا نظر خود را در رابطه با اینکه از خدمات چه انتظاری دارند و اینکه چگونه خدمات را درک می‌کنند در یک مقیاس ۷ تایی از قویاً موافق تا قویاً مخالف بیان کنند در نهایت براساس اختلاف بین انتظارات و تجارب پاسخگویان از ۲۲ ویژگی فوق

امتیاز کیفیت کلی می‌تواند محاسبه شود. در بخش سوم از مشتریان خواسته می‌شود تا اهمیت هر یک از ابعاد را مشخص نمایند (پاراسورمن، ۱۹۹۸).



شکل (۱): مدل مفهومی

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی:

- ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان شرکت آب و فاضلاب استان تهران تاثیر مثبت و

معنی‌داری دارد.

۱-۵-۲- فرضیه‌های فرعی:

- بعد عوامل محسوس بر رضایت مشتریان شرکت آب و فاضلاب استان تهران تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- بعد قابلیت اعتبار بر رضایت مشتریان شرکت آب و فاضلاب استان تهران تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- بعد پاسخگویی بر رضایت مشتریان شرکت آب و فاضلاب استان تهران تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- بعد اطمینان خاطر بر رضایت مشتریان شرکت آب و فاضلاب استان تهران تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- بعد همدلی بر رضایت مشتریان شرکت آب و فاضلاب استان تهران تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

چارچوب نظری

پیامدهای کیفیت خدمات

مدیران سازمان‌ها بایستی بدانند که کیفیت خدمات یک استراتژی سود برای سازمان‌شان می‌باشد. آنها بایستی به این باور برسند که سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات منجر به سودآوری سازمان می‌گردد. لیکن بایستی در نظر داشت که ارتباط بین کیفیت خدمات و سود یک رابطه ساده نیست (کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۷۷، ۸۷).

پژوهشگران برای پاسخ دادن به اثر کیفیت خدمات بر سود، بین اثرات تهاجمی^۱ (برای مثال، بدست آوردن سهم بازار بیشتر) و اثرات تدافعی^۲ (حفظ مشتریان، کاهش هزینه‌های ترفیعی) تمایز قائل شده‌اند. بهبود کیفیت خدمات منجر به جذب مشتریان جدید (اثر تهاجمی) شده و همچنین سازمان را قادر می‌سازد تا مشتریان کنونی‌اش را حفظ نماید (اثر تدافعی) نتایج تحقیقات نشان دهنده ارتباط مثبت میان کیفیت ادراک شده و عملکردهای مالی سازمان است. در حقیقت شرکت‌های با کیفیت ادراک شده بالا نوعاً از سهم بازار بیشتر، بازگشت سرمایه بالاتر و گردش دارائی‌های بیشتر نسبت به شرکت

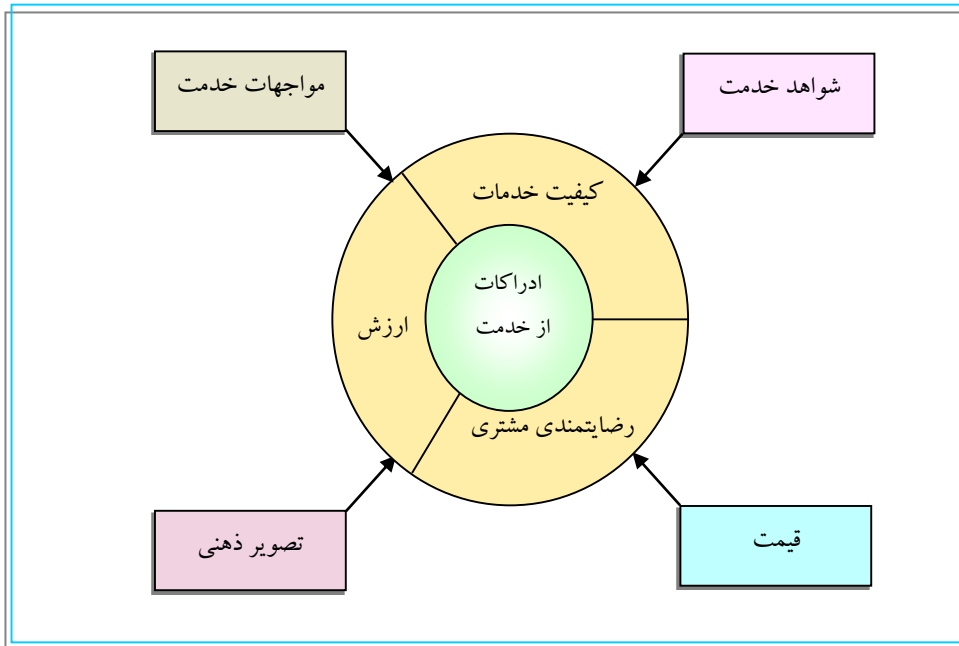
۱. Offensive effects

۲. Defensive effects

هایی با کیفیت ادراک شده پایین‌تر، برخورداری هستند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در بلندمدت مهمترین عامل اثرگذار بر عملکرد تجاری، کیفیت کالا و خدماتی است که سازمان نسبت به رقبای خود عرضه می‌کند (اشرفی، ۱۳۸۶).

ادراکات مشتریان و عوامل اثرگذار بر آن

شکل زیر عوامل اولیه‌ای که ادراکات مشتری از خدمت را تحت تاثیر قرار می‌دهد، نشان می‌دهد. وقتی که ما به ادراکات مشتری اشاره می‌کنیم، فرض می‌کنیم که ابعاد خدمات و شیوه‌هایی که بدان وسیله مشتریان مواجهات را ارزیابی می‌کنند مشابه است خواه مشتری داخلی یا خارجی سازمان باشد.



شکل ۲ عواملی که ادراکات مشتری از خدمت را تحت تاثیر قرار می‌دهد. (باکون، ۲۰۱۳، ۱۸)

سروکوال از مدل مفهومی که در سال ۱۹۸۸ توسط پاراسورامان و همکارانش ارائه شد، برگرفته شده است. در این مدل کیفیت خدمات نتیجه مقایسه انتظارات و ادراکات مشتریان می‌باشد. این مقیاس در سال ۱۹۹۱ بازبینی شد که مقیاس تجدیدنظر شده در این سال شامل سه بخش می‌باشد. بخش اول و دوم هر یک شامل ۲۲ سوال (مربوط به پنج بعد) به منظور ارزیابی انتظارات و ادراکات مشتریان می‌باشد. در این بخش از پاسخگویان خواسته می‌شود تا نظر خود را در رابطه با اینکه از خدمات چه انتظاری دارند و اینکه چگونه خدمات را درک می‌کنند در یک مقیاس ۷ تایی از قویاً موافق تا قویاً مخالف بیان کنند. در نهایت براساس اختلاف بین انتظارات و تجارب پاسخگویان از ۲۲ ویژگی فوق امتیاز کیفیت کلی می‌تواند محاسبه شود. در بخش سوم از مشتریان خواسته می‌شود تا اهمیت هریک از ابعاد را مشخص نمایند. سروکوال تکنیکی است که برای سنجش اینکه مشتریان چگونه کیفیت خدمات را درک می‌کنند، بکار می‌رود. این تکنیک بر اساس ۵ شاخص فوق و مقایسه بین 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
یک شرکت خوب دارای تجهیزات مدرن است.	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
گزینه (عملکرد)	کاملاً با اهمیت ←————→ کاملاً بی اهمیت
تجهیزات شرکت مدرن است.	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷

شکل مقیاس‌های سروکوال. (پاراسورامان، ۱۹۸۸)

پاراسورامان و همکارانش در تحقیقات خود بر این نکته تاکید دارند که ابزار سروکوال یک مقیاس پایا و معتبر از کیفیت خدمات می‌باشد. آنها همچنین عنوان می‌کنند که این ابزار در طیف وسیعی از حوزه‌های خدماتی نظیر موسسات مالی، کتابخانه‌ها، هتل‌ها، مراکز درمانی و غیره قابلیت کاربرد دارد، هر چند که برخی از مولفه‌های آن لازم است مجدداً عبارت‌بندی شود یا مولفه‌هایی بدان اضافه گردد. بعلاوه محققان بسیاری تلاش کرده‌اند تا از این ابزار در حوزه‌های خدماتی مختلفی

استفاده نمایند که در جدول ۲-۲ برای نمونه به برخی از این تحقیقات اشاره شده است (پاراسورامان، ۱۹۸۸).

جدول ۲ مثال‌هایی از کاربرد سروکوال در حوزه‌های خدماتی مختلف. (پاراسورامان، ۱۹۸۸)

زمینه	یک مورد از تحقیقات انجام شده
خدمات حرفه‌ای	Carman, James M(۲۰۰۰) – Bojanic (۱۹۹۱)
خدمات بهداشتی	Swartz & Brown (۱۹۸۹) – Lam (۱۹۹۷)
توریسم	Tribe & Snaith(۱۹۹۸) - Atilgan, Eda,et al. (۲۰۰۳)
کتابخانه‌ها	Nitecki (۱۹۹۶) - Coleman et al. (۱۹۹۷)
سیستم‌های اطلاعاتی	Kettinger & lee (۱۹۹۴)
بانک‌ها	Madhukar G.Angur et al. (۲۰۰۴)
رستوران‌ها و هتل‌ها	Min, Hokey, et al. (۲۰۰۲)
خدمات دولتی	Mike Donnelly, et al. (۱۹۹۵)
مراکز آموزشی (دانشگاه‌ها و ...)	Pariseau, Susan E; McDaniel, J.R. (۱۹۹۷)

اگرچه ابزار سروکوال بصورت بسیار گسترده‌ای 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 می‌کنند که سنجش ادراکات به تنهایی کیفیت خدمات را بهتر نشان می‌دهد. بعلاوه از آنجائی که تجربه و عملکرد هر دو بایستی به حساب آورده شود، بنابراین کاربرد ابزار مقیاس کیفیت خدمات به خدمات موجود محدود می‌شود و از این رو کیفیت نوآوری‌های خدمات را به سختی می‌توان سنجید. نهایتاً گرونروز بر اهمیت توسعه و گسترش سازگاری و انطباق ابزار به حساب آوردن نقش انتظارات از چشم‌اندازی پویا تاکید می‌کند (مادکار و انگور^۱، ۲۰۰۴).

یکی از مزیت‌های بسیار مهم این ابزار آن است که روایی و پایایی آن در طیف گسترده‌ای از حوزه‌های خدماتی نظیر بانک‌ها، بیمارستان‌ها، فروشگاه‌ها، دبیرستان‌ها، به اثبات رسیده است. هر چند که برای استفاده از این ابزار در برخی از خدمات بایستی تعدیلاتی در این ابزار صورت پذیرد با این

۱. Madhukar G. Angur et al

حال مقیاس کیفیت خدمات هنوز بهترین گزینه برای تحقیقات مقطعی و الگوبرداری در صنعت به شمار می‌رود (لاولاک و رایت، ۱۹۹۹). در جدول زیر به برخی از تحقیقات انجام شده در زمینه کیفیت خدمات اشاره شده است.

جدول ۲- برخی از تحقیقات انجام شده در زمینه ارتباط کیفیت خدمات و رضایت مشتری (جمال و

ناصر، ۲۰۱۰)

نویسندگان	نتیجه
پاراسورامان و دیگران (۱۹۵۸)	کیفیت خدمات رضایت
پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۸)	کیفیت خدمات رضایت
بولتون و درو ^۱ (۱۹۹۱)	کیفیت خدمات رضایت
منتزر و دیگران ^۲ (۱۹۹۳)	کیفیت خدمات رضایت
بیتنر و هابرت ^۳ (۱۹۹۴)	کیفیت خدمات رضایت
کرونین و تیلور ^۴ (۱۹۹۳)	رضایت کیفیت خدمات
اولیور (۱۹۹۳) ^۵	رضایت کیفیت خدمات
پاراسورمان و دیگران (۱۹۹۴)	رضایت کیفیت خدمات
راست و اولیور ^۶ (۱۹۹۴)	رضایت

۱. Bolton and Drew,

۲. Mentzer, et al.,

۳. Bitner and Hubbert

۴. Cronin and Tylor

۵. Oliver

۶. Rust and Oliver

کیفیت خدمات	
رضایت کیفیت خدمات	استرند و یک و لیل جاندار ^۱ (۱۹۹۴)
رضایت کیفیت خدمات	پیترز و دیگران ^۲ (۱۹۹۷)
رضایت کیفیت خدمات	هیمن آه ^۳ (۱۹۹۹)
رضایت کیفیت خدمات	لی و دیگران ^۴ (۲۰۰۰)
ارتباط متقابل (دو طرفه)	سورشاندار و دیگران ^۵ (۲۰۰۲)

رضایت مشتری

رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر خصوصیات مختلف محصول کسب می‌کند. رضایت مشتری منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت یک شرکت است (دلمون، مک‌لن^۶، ۱۹۹۲). امروزه پیشرفت تکنولوژی، انتظارات مصرف‌کنندگان را برای دریافت کالاها و خدمات مناسب و به موقع افزایش داده است و آنان مانند گذشته دیگر حاضر به پذیرش هر نوع کالا و خدمتی نمی‌باشند. بدین ترتیب سازمان‌هایی که قادر به تأمین انتظارات مصرف‌کنندگان خود نباشند، خود به خود از گردونه حذف خواهند شد. مباحث جدید همچون مدیریت کیفیت فراگیر و مهندسی مجدد به کیفیت محصول و خدمات از دیدگاه رضایت مشتری می‌نگرد و سازمان‌هایی که این مباحث را به کار می‌گیرند، جلب رضایت مشتری را اساس و شالوده استراتژی خود قرار داده‌اند (باتلر^۷، ۲۰۰۰).

۱. Strandrik and Liljander

۲. Peeters, et al.,

۳. Haemoon, Oh

۴. Lee, et al.,

۵. Sureshchandar, G.S., et al.,

۶. DeLone & McLean

۷. Butler

در رابطه با مفهوم رضایت‌مندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه‌پردازان بازاریابی ارائه شده است. رضایت‌مندی مشتری به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌شود. در صورتی که عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴). جمال و ناصر^۱ نیز رضایت‌مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. این دو پژوهشگر بیان می‌کنند رضایت‌مندی مشتری نتیجه‌ی اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله‌ی خدمات خاصی رضایت‌مند شوند به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایت‌مند همچنین احتمالاً به دیگران درباره‌ی تجربیات خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان^۲ (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می‌شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند (جمال و ناصر، ۲۰۰۲). برخی محققان معتقدند «رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به‌طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری» (هاول^۳، ۱۹۹۶). تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران، این گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می‌آید. در ادبیات بازاریابی این گونه آمده است که رضایت مشتری دارای دو بعد است: بعد مبادله‌ای و بعد کلی. مفهوم مبادله‌ای رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از هر یک از خریدهایی که انجام می‌دهد، توجه دارد. مفهوم کلی رضایت مشتری بر ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد کل برخوردها و خریدهای خود از برند مربوط می‌شود. در

۱. Jamal and Naser

۲. Word of mouth advertising

۳. Hallowell

حقیقت، می‌توان گفت که بعد کلی رضایت مشتری تابعی از کلیه رضایت‌ها یا عدم رضایت‌های او در مبادلات قبلی است (برلی و همکاران^۱، ۲۰۰۴).

رضایت مشتری تجمیعی (یا کلی) ارزیابی کلی مشتری از همه تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی طولانی مدت است. در حالی که رضایت مبادله‌ای اطلاعاتی در مورد برخورد و تجربه یک فرد با کالا و خدمت خاص در یک مورد خاص به دست می‌دهد، رضایت کلی شاخص مناسب‌تری در مورد عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت است. این اهمیت از آن جهت است که مشتریان تصمیم خرید دوباره خود را بر اساس همه تجربیات خود با یک برند تا زمان حال انجام می‌دهند نه بر اساس یک خرید در زمان و مکانی خاص (برلی و همکاران، ۲۰۰۴).

پیشینه تحقیق

۱) حسینی هاشم‌زاده (۱۳۹۰) عنوان بررسی "عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن" که انجام شد، یافته‌های تحقیق نشان داد که متغیر کیفیت خدمات (شامل پنج بعد آن)، بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتریان دارد و بعد از آن، نگرش مشتریان به کارکنان بانک، ارزیابی آنان از قوانین و مقررات بانک، تحصیلات مشتریان، و پایگاه مشتریان، به ترتیب، تغییرات متغیر رضایت مشتری را تبیین می‌کنند (حسینی هاشم‌زاده، ۱۳۹۰: ۶۳).

۲) صمدی و دیگران (۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان "بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان" بر اساس مدل سروکوال، با حجم نمونه‌ی ۳۸۰ نفر انجام گرفت، نتایج پژوهش بیانگر آن است که انتظارات مشتریان از عوامل محسوس، قابلیت اعتبار، اطمینان‌خاطر و همدلی، بالاتر از ادراکات آنان است و شکاف خدماتی موجود، بیانگر نارضایتی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک است. همچنین، از نظر مشتریان، بعد اطمینان‌خاطر، بالاترین اولویت را نسبت به سایر عوامل دارد (صمدی و دیگران، ۱۳۸۹: ۳۰).

۳) رسول الف و همکاران (۱۳۷۹) تحقیق با عنوان "شناسایی سطوح نیازهای کیفیت خدمات موثر بر رضایت مشتری در بانک کشاورزی" برای انجام شد؛ یک نمونه‌برداری گسترده (۲۷۴۳ نمونه) در

۱. Beerli et al, ۲۰۰۴

تهران و ۱۱ استان کشور انجام شد و در آن سطوح نیازها و عوامل موثر بر رضایت مشتریان از طریق پرسشنامه اندازه‌گیری شد. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه‌ای با ۵۰ پرسش بود و مشتریان سطح رضایت خود را در هر مورد، روی یک مقیاس ۴ امتیازی که از (خیلی راضی ام تا خیلی ناراضی‌ام) مرتب شده بود، مشخص کردند. در این مطالعه برای تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های ضریب همبستگی و تحلیل عاملی استفاده شد. در اجرای تحلیل عاملی ۷ عامل از بین ۵۰ متغیر استخراج شدند. نتایج نشان داد که ۵۸٫۲٪ کل واریانس متغیرها توسط ۷ عامل قابل توجیه است و محققان نتیجه‌گیری کردند که چون واریانس تعیین شده بالاتر از ۵۰٪ است، نشان دهنده آن است که ابزار انتخاب شده، ابزار مناسبی جهت اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان بوده است و سپس مقایسه بین شعب در خصوص کیفیت خدمات بررسی شد و نشان داده شد که کیفیت خدمات درک شده توسط مشتریان در بعضی از شعب بالاتر از حد متوسط بوده است.

۴) ارسلی و همکارانش^۱ (۲۰۱۱) با عنوان "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در بانک یونان" با حجم نمونه‌ی ۳۰۰ نفری انجام شد، آنها سه فرضیه مهم را مطرح کردند و به آزمون آن پرداختند. نتایج نشان داد که بین انتظارات و ادراکات مشتریان در ابعاد کیفیت خدمات (عوامل محسوس، اطمینان خاطر، قابلیت اعتماد و همدلی)، رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. اما بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و همچنین بین رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان، رابطه‌ی معناداری دیده شد. همچنین نتایج نشان داد که مقایسه بین شعب بعد قابلیت اعتماد، نسبت به سایر ابعاد، تاثیر بیشتری بر رضایت مشتری دارد.

۵) کرونین و تیلور (۲۰۱۰) مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مقایسه بین شعب‌های مختلف شرکت‌های بیمه‌ای" رابطه علت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مورد آزمون قرار گرفت. آنها در نهایت، بر اساس تحلیل‌هایشان گزارش دادند که کیفیت خدمات دریافت شده به رضایت مشتریان منجر می‌شود. و سپس مقایسه بین کیفیت خدمات ارائه شده در مکان‌های مختلف را مورد بررسی قرار داده‌اند تفاوت‌هایی در بین درک انتظارت مشتریان از کیفیت خدمات وجود دارد.

۱. Arasli et al

۶) اکینجی، آتینقان، آکسوی^۱ (۲۰۱۰) مقاله‌ای با عنوان "ارزیابی مجدد مدل دو بعدی در بانکداری الکترونیکی" ارائه دادند که این مدل در بانک آکک کار شده در ژورنال تحقیقات خدمات شماره ۷ به چاپ رسیده که مؤلفه‌های جبران و پاسخگویی حذف شده و سؤالات پرسشنامه استاندارد بازنویسی شده است. پس از بومی سازی مدل تأثیر بعد اصلی کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش‌های ادراکی و تأثیر بعد بهبود بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است.

روش تحقیق

از لحاظ مقاصد تحقیق این پژوهش کاربردی است و از روش توصیفی - همبستگی برای انجام تحقیق استفاده شده است. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. در این تحقیق برای سنجش کیفیت خدمات از مدل سروکوآل استفاده شده است در این پژوهش، در ابتدا برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در جامعه آماری از آزمون کولموگرووف - اسمیرنف استفاده شد که نتایج حاصله بیانگر نرمال بودن توزیع داده‌ها بود. که از طریق معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق آزمون خواهد شد. در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تائیدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم‌افزار LISREL به صورت جداگانه برای هر متغیر آورده شده است. لازم به ذکر است که به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به دست آمده باید بیشتر از $0/3$ باشد. در تحلیل عاملی تائیدی محقق می‌داند چه سوالی مربوط به چه بعدی است. یعنی در تحلیل عاملی تائیدی مدل مفهومی برای هر یک از مفاهیم یا متغیرهای تحقیق وجود دارد. در بررسی هر کدام از مدل‌ها سوال اساسی این است که آیا این مدل‌های اندازه‌گیری مناسب است؟ به عبارت دیگر آیا داده‌های تحقیق با مدل مفهومی همخوانی دارد یا نه؟ بطور کلی دو نوع شاخص برای آزمودن برازش مدل وجود دارد. ۱- شاخص‌های خوب بودن و ۲- شاخص‌های بد بودن. شاخص‌های خوب بودن مانند AGFI، AGFI، NFI و ... می‌باشد که هر چقدر مقدار آنها بیشتر باشد بهتر است. مقدار پیشنهادی برای چنین شاخص‌هایی $0/9$ می‌باشد. همچنین شاخص‌های بد بودن نیز شامل χ^2/df و RMSEA می‌باشد که هر چقدر مقدار آنها کمتر باشد مدل

۱. Akynjy, Tynqan, Aksu

دارای برازش بهتری است. حد مجاز x^2/df عدد ۳ می‌باشد و حد مجاز RMSEA ۰/۰۸ می‌باشد. برای پاسخ به پرسش برازش مدل بایستی شاخص‌های خوب بودن و بد بودن به هم (χ^2/df) ، RMSEA، AGFI، AGFI و NFI و CFI مورد بررسی قرار گیرند.

یافته‌های تحقیق

جامعه آماری پژوهش حاضر، استفاده کنندگان از خدمات شرکت آب و فاضلاب شهر تهران شامل ۱۱۳۲۴۵۲ نفر می‌باشند. همانگونه که در فرمول دیده می‌شود، حجم نمونه تقریباً برابر است با ۳۷۰ نفر است. برای رسیدن به این حجم نمونه و بازگشت تعداد مطلوب در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که در حدود ۳۹۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد. پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص ۳۸۵ پرسشنامه باقی ماند که مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. در تحقیق حاضر برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. با توجه به اینکه در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده و از طریق آزمون پایایی پرسشنامه برای ۳۶ نمونه که مقدار آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها، از حد قابل قبول برای مقاصد کاربردی که ۰,۷ است بیشتر می‌باشد، لذا می‌توان ادعا نمود که پرسشنامه موردنظر دارای پایایی قابل قبول است. نتایج این آزمون به پیوست گزارش شده است.

آمار توصیفی:

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد آمار توصیفی جنسیت ۱۹,۷ درصد از پاسخ دهندگان زن و ۸۰,۳ درصد مرد و آمار توصیفی سن افراد پاسخ دهنده ۱۹,۷ درصد کمتر از ۲۵ سال و ۵۳ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۱۳ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال سن، ۸,۶ درصد بین ۴۶ تا ۵۵ سال سن، ۶,۲ درصد بالاتر از ۵۶ سال می‌باشند. و آمار توصیفی میزان تحصیلات افراد پاسخ دهنده: ۳۷,۹ درصد کاردانی و پایین‌تر، ۳۹,۲ درصد کارشناسی، ۱۹,۷ درصد کارشناسی ارشد و ۳,۱ درصد دکترا بوده‌اند.

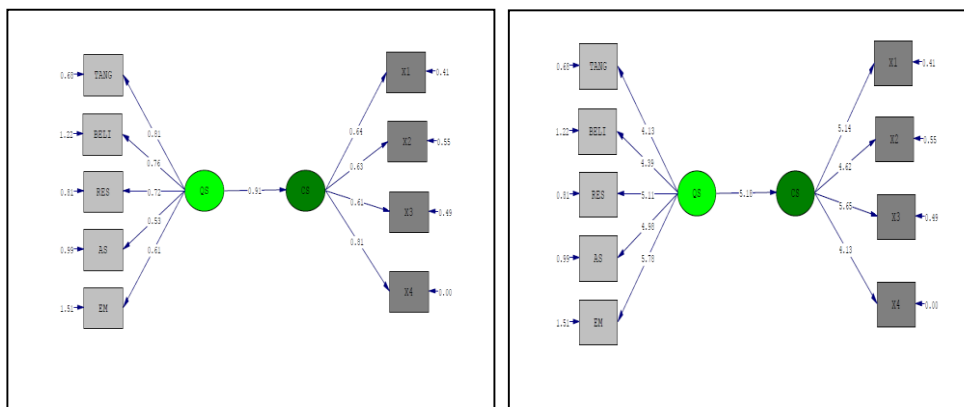
آمار استنباطی:

جهت تعیین نوع آزمون‌های آماری و بررسی نرمال بودن شاخص‌های پرسشنامه با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف بررسی می‌گردد. همانگونه که در جدول زیر نشان داده شده است برای کلیه شاخص‌ها چون سطح معنی‌داری بزرگتر از مقدار خطای ۰,۰۵ است، فرض صفر در سطح معنی -

داری ۰,۰۵ قابل قبول می‌باشد و در نتیجه می‌توان بیان نمود که این شاخص‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشند. بنابراین توزیع داده‌ها در جامعه آماری نرمال بوده و در نتیجه برای تحلیل داده‌ها از یکسری آمار پارامتریک بهره گرفته خواهد شد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌بایست ابتدا آزمون KMO روایی سازه‌ای مدل را برازش داده و سپس از طریق تحلیل مسیر فرضیه‌های تحقیق آزمون شود و آزمون تی تک نمونه‌ای وضعیت متغیرهای تحقیق را آزمون کرد.

به منظور تحلیل داده‌های تحقیق از تحلیل‌های گوناگونی استفاده گردیده است. ابتدا با استفاده از آزمون KMO مناسب بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی نشان داده می‌شود. سپس روایی پرسشنامه‌ها، مؤلفه‌ها و شاخص‌های منتج شده از آن‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار می‌گیرد. و به وسیله مدل‌سازی معادلات ساختاری که در حقیقت آمیزه‌ای از نمودار تحلیل عاملی تأییدی است، به آزمون روایی سازه‌ای پرداخته شود. همان‌طوری که نتایج آزمون مشخص است تمامی ضرایب آزمون KMO بالاتر از ۰,۷۰ و در سطح مطلوبی است که حاکی از کفایت نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی می‌باشد.

تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش



فرضیه اصلی: ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان شرکت آب و فاضلاب شهر تهران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

بر اساس نتایج تحلیل مسیر با انجام آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار $T = 5,18$ به دست آمد. چون مقدار آماره T بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود یعنی مسیر «کیفیت خدمات» بر «رضایت مشتریان» در سطح اطمینان ۹۵٪ موثر است و میزان تاثیر، برابر با ۰,۹۱ می‌باشد که حاکی از تاثیر مستقیم و مثبت «کیفیت خدمات» بر «رضایت مشتریان» است. بدین ترتیب فرضیه اصلی تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی اول: بعد عوامل محسوس بر رضایت مشتریان شرکت آب و فاضلاب شهر تهران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

بر اساس نتایج تحلیل مسیر با انجام آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار معناداری در مسیر معادلات ساختاری ۵,۱۸ و $T = 4,13$ به دست آمد. چون مقدار آماره‌های T بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود یعنی عوامل محسوس» بر «رضایت مشتریان» در سطح اطمینان ۹۵٪ موثر است و برای میزان تاثیر، برابر با ضرب ضریب مسیرها (۰,۹۱ * ۰,۸۱) می‌باشد که حاصل ضرب برابر است با ۰,۷۳ می‌باشد که حاکی از وجود تاثیر مستقیم و عوامل محسوس» بر «رضایت مشتریان» است. بدین ترتیب فرضیه فرعی اول تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم: قابلیت اعتبار بر رضایت مشتریان شرکت آب و فاضلاب شهر تهران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

بر اساس نتایج تحلیل مسیر با انجام آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار عدد معنی‌داری ۴,۳۹ و $T = 5,18$ به دست آمد. چون مقدار آماره‌های T بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود یعنی «بعد قابلیت اعتبار» بر «رضایت مشتریان» در سطح اطمینان ۹۵٪ موثر است و میزان تاثیر، برابر با ضرب ضریب مسیرها (۰,۹۱ * ۰,۷۶) می‌باشد که حاصل ضرب برابر با ۰,۶۹ می‌باشد که حاکی از وجود تاثیر مستقیم و مثبت میان «بعد قابلیت اعتبار» بر «رضایت مشتریان» است. بدین ترتیب فرضیه دوم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی سوم: بعد پاسخگویی بر رضایت مشتریان شرکت آب و فاضلاب شهر تهران تاثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

بر اساس نتایج تحلیل مسیر با انجام آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار عدد معنی‌داری ۵,۱۱ و $T=5,18$ به دست آمد. چون مقدار آماره‌های T بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود یعنی «بعد پاسخگویی» بر «رضایت مشتریان» در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر دارد و میزان تاثیر، برابر با ضرب ضریب مسیرها (۰,۷۲*۰۹۱) می‌باشد که حاصلضرب برابر با ۰,۶۵ می‌باشد که حاکی از وجود تاثیر مستقیم و مثبت میان یعنی «بعد پاسخگویی» بر «رضایت مشتریان» است. بدین ترتیب فرضیه سوم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی چهارم: بعد اطمینان خاطر بر رضایت مشتریان شرکت آب و فاضلاب شهر تهران تاثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

بر اساس نتایج تحلیل مسیر با انجام آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار عدد معنی‌داری ۴,۹۸ و $T=5,18$ به دست آمد. چون مقدار آماره‌های T بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود یعنی «بعد اطمینان خاطر» بر «رضایت مشتریان» در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر دارد و میزان تاثیر، برابر با ضرب ضریب مسیرها (۰,۵۳*۰۹۱) می‌باشد که حاصلضرب برابر با ۰,۴۸ می‌باشد که حاکی از وجود تاثیر مستقیم و مثبت میان یعنی «بعد اطمینان خاطر» بر «رضایت مشتریان» است. بدین ترتیب فرضیه چهارم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی پنجم: بعد همدلی بر رضایت مشتریان شرکت آب و فاضلاب شهر تهران تاثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

بر اساس نتایج تحلیل مسیر با انجام آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار عدد معنی‌داری ۵,۷۸ و $T=5,18$ به دست آمد. چون مقدار آماره‌های T بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود یعنی «بعد همدلی» بر «رضایت مشتریان» در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر دارد و میزان تاثیر، برابر با ضرب ضریب مسیرها (۰,۶۱*۰۹۱) می‌باشد که حاصلضرب برابر با ۰,۵۵ می‌باشد که حاکی از وجود تاثیر مستقیم و مثبت میان یعنی «بعد همدلی» بر «رضایت مشتریان» است. بدین ترتیب فرضیه پنجم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد.

بحث و مقایسه

نتایج آزمون‌های این تحقیق با تحقیقات رسول الف و همکاران (۱۳۷۹)، عباس صمدی و دیگران (۱۳۸۸)، نیومن (۱۹۹۸)، اوبا کومار کارلاتون^۱ (۲۰۰۹)، ارسلی و همکارانش^۲ در سال ۲۰۱۱، کرونین و تیلور (۲۰۱۰) همخوانی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

با توجه به اهمیت نقش کیفیت در سازمان‌های خدماتی، مدیران شرکت آب و فاضلاب بایستی با استفاده از رویکردی استراتژیک و پویا به مدیریت کیفیت خدمات خود پرداخته و کیفیت را به عنوان منبعی برای تقویت و تفکیک سازی خدمات خود از دیگر رقبا مورد توجه قرار دهند و در فواصل زمانی مشخصی میزان رضایت مشتریان خود را از خدمات دریافتی مورد ارزیابی قرار دهند، چرا که این امر آنها را قادر به شناسایی نقایص و نقاط قوت خود کرده و به مرور زمان منجر به بهبود کیفیت خدمات آنها می‌گردد. نتایج حاصل از میزان تاثیر کیفیت خدمات شرکت آب و فاضلاب بر رضایت مشتریان، با استفاده از مدل سروکوال که مشتمل بر ۲۴ سؤال برای ارزیابی ادراکات و انتظارات مشتریان، نشان می‌دهد که نحوه ارائه خدماتی که توسط شرکت آبفا ارائه می‌شود، جوابگوی انتظارات مشتریان این شرکت نمی‌باشد. با توجه به اینکه، شرکت آب و فاضلاب شهر تهران بعنوان بزرگ‌ترین خدمات رسانی آب در بزرگترین شهر در خاورمیانه شناخته شده که بایستی، بیشتر به نیازها و انتظارات شهروندان خود توجه نمایند و از طریق استقرار برنامه‌های مختلف کیفیت خدمات، بر بهبود و ارتقاء ویژگی‌های خدماتی متمرکز باشد.

منابع و مآخذ:

۱. ابطحی، س اومرتیا، ۱۳۸۹، "مدلی تلفیقی برای ارتقاء کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی از طریق کیفیت سنجی مستمر خدمات و رضایت سنجی ادواری مشتریان"، دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی، ۱۹ و ۲۱، مردادماه.
۲. اشرفی، سعید (۱۳۸۶). «بررسی کیفیت خدمات در سیستم بانکی دولتی و خصوصی با استفاده از مدل ۵ بعدی سروکوال» پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاداسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ۸۶-۸۵.

۱. Khabiry

۲. Arasli et al

۳. الوانی، مهدی و بهروز ریاحی (۱۳۸۳). سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی، تهران: انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، چاپ اول.
۴. جعفری، محمد و فهیمی، رضا (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت پویا، نشر روزاندیش چاپ دوم.
۵. حسینی هاشم‌زاده، ح، (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن.
۶. رسول اف، م، حکیمی. ر صمدزاده. شناسایی سطوح نیازها و عوامل موثر بر رضایت مشتری (۱۳۸۴) بانک کشاورزی.
۷. زارع، محمدحسین و همکاران (۱۳۸۸) «تحلیل کیفیت خدمات در کارگزاری بورس اوراق بهادار، مجله مطالعات مالی، شماره ۱ تهران.
۸. سجادی، علی‌اکبر (۱۳۹۰). مقاله بررسی نقش رضایت مشتری در کسب و کار، گزیده مدیریت، شماره ۶.
۹. سلطانی، ایرج، پورسینا، محسن، (۱۳۸۶). پیاده‌سازی مدیریت فراگیر به زبان ساده، اصفهان، ارکان دانش، چاپ اول، ص ۲۰.
۱۰. سلیمی، محمدحسین (۱۳۸۵). کلید موفقیت رقابت ژاپنی به نشر امیرکبیر چاپ اول.
۱۱. صمدی، ع (۱۳۸۹). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان بر اساس مدل سروکوال.
۱۲. لاواک، کریستوفر ولارن رایت، (۱۳۸۵). اصول و مدیریت بازاریابی، ترجمه: بهمن فروزنده، تهران، نشر آموخته.
۱۳. مسعودی، رضا (۱۳۸۰). مدیریت استراتژیک، نشر مهتاب چاپ سوم.
۱۴. Ahmad, J., & Nases, K. (۲۰۰۹). "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking," International journal of Bank Marketing, pp. ۱۴۶-۱۶۰.
۱۵. Ahmed Pervaiz KNeil., [۲۰۱۰] "Internal Marketing and Mediating Role of Organizational Competencies", European Journal of Marketing; ۳۷/۹ ۱۲۲۱-۱۲۴۱

۱۶. ArasliRapert, Molly Inhofe and Wren, Brent M., [۲۰۱۱] "Service Quality as a Competitive Opportunity", *Journal of Services Marketing* ۱۲/۳۲۲۳-۲۳۵
۱۷. Bacon, L. D., (۲۰۱۳). "Using amos for structural equation modeling in market research," *SPSS White Paper*, pp. ۱۰-۸۹.
۱۸. Berry, L., Wall, A., & Carbone, p. (۲۰۰۹). "Service cluse and customer assessment of the service experience lessons from marketing," *The Academy of Management perspectives*,. ۲۰, pp. ۴۳-۵۷.
۱۹. Brady, Michel k. & J. Joseph Cronin Jr., (۲۰۰۶). "Some new thoughts and conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", *Journal of Marketing*, ۵۶, pp. ۵۵-۶۸.
۲۰. Carman J.M. (۱۹۹۰). "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions," *Journal of Retailing*, Vol. ۶۶. pp. ۱۳۴-۱۳۷.
۲۱. Cronin, J.J& Brady, Michael & et al (۲۰۰۹). "A cross -sectional test of the effect and conceptualization of service value," *Journal of services arketing*, Vol. ۱۱, No. ۱۱, pp. ۳۷۵ – ۳۹۱.
۲۲. Daholbkar P.A., Thorpe D.I., Rentz J.O. (۲۰۰۸). "A measure of service quality forretail stores: Scale development and validation," *Journal of the Academy ofMarketing Science*, Vol. ۲۴, pp. ۱۲۱-۱۲۵.
۲۳. Finn D.W., Lamb C.W. (۲۰۰۸). "An evaluation of the SERVQUAL scale in retailsetting" *Advances in Consumer Research*, Vol. ۱۸, pp. ۳۳۷-۶۰.
۲۴. Fitzsimmons J.A., Fitzsimmons M.J. (۲۰۰۸) "Service management for competitiveadvantage," McGraw-Hill, New York: NY۹, pp. ۱۳۹-۶۴
۲۵. Frost F.A., Kumar M. (۲۰۰۷) "INTSERVQUAL: An internal adaptation of the GAPModel in a large service organization," *Journal of Services Marketing*, Vol. ۱۴, No. ۵, pp. ۱۲۶-۳۹.

۲۶. Garwal, R., Sambamurthy, V., & Stair, R. (۲۰۰۰). "Research report: The evolving relationship between general and specific coputer self-efficiency: an empirica assessment," Iterntional System Research, Vol. ۱۱, pp. ۴۱۸-۴۳۰.
۲۷. Groenroos C. (۱۹۹۳). "Toward a third phase in service quality research: Challengesand future directions," In Swartz T.A., Bowen D., Brown, S.W. (Eds), Advances in Services Marketing Management, Vol. ۳.
۲۸. Grvnrvz, er (۲۰۱۲). "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping," Journal of ServicesMarketing, ۲۴/۲, pp. ۱۴۲-۱۵۶.
۲۹. Hodgkinson M., (۲۰۰۹). "Quality management & enhancement processes in UK۶۴ No. ۱, pp. ۱۲-۱۵.
۳۰. Hoyle, A. (۱۹۹۵). "Investing in people: Internal marketing and corporate culture," Journal of Marketing Management, pp. ۱۱-۱۵.
۳۱. Johnston, A. and Peter, C. (۲۰۰۳). "The effect of internal marketing on Organizational commitment among retail bank managers," International Journal of Bank Marketing; pp. ۱۰۸-۱۱۶.
۳۲. Kotler P. and Gary . (۲۰۱۳). "Marketing management", prentice hall, USA,
۳۳. Kotler Philip and Gary Armestrang, ۲۰۱۳"Marketing Management", Prentice Hall, USA,.
۳۴. Ladhari, R. (۲۰۱۳). "Alternative measures of service quality : a re view " managing service quality, Vo۱,۱۸, No. 1, pp ۶۵ -۸۶.
۳۵. Lavee, Y., (۱۹۸۸). "linear structural relationship (lisrel) in family research," journal of marriage and the family, Vol.۵۰, lss.۴۰, pp. ۹۳۷-۹۴۰.
۳۶. Lovelock, C.H. (۱۹۸۳), "Classifying services to gain strategic marketing 'insights", Journal of Marketing, Vol. ۴۷, No. ۳, pp. ۹ -۲۰.
۳۷. Lynn J., Jeri, (۲۰۰۹). "Examining customer satisfaction with multiple service encounters," Journal of Business Disciplines, Vol. ۱, pp. ۷۹-۱۰۳.

۳۸. Madhukar G. Angur et al. (۲۰۰۴). "Service quality in banking industry: An assessment in a developing economy," International Journal of Bank Marketing, pp. ۱۱۶-۱۲۵.
۳۹. Parasuraman, A., Zeithaml, v. and Berry, L. L (۱۹۸۸). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," Journal of Retailing. vol. ۶۳, pp. ۱۲-۳۷.
۴۰. Perez, Manuel sanches & et al (۲۰۰۸). "Effects of service quality dimension on behavioural purchase intentions" managing service quality, Vo ۱, ۱۷, No. ۲۵, pp. ۳۲۳-۳۵.
۴۱. Seth, Nitin & Deshmukh, S.G. & Vart, prem (۲۰۱۲). "Service quality models" international Journal of quality & Reliability management ۱۹ (۳), ۴۱۱-۳۲.