بررسی رابطه بین ادراک کیفیت خدمات و رضایت مشتریان (بر اساس مدل کیفیت خدمات گرون روز)
مورد مطالعه: بانک قرض الحسنه مهرایران - شهر ایلام

ارائه دهنده (نویسنده مسئول): لطیف امامی
لطیف امامی[۱]، مریم ملکی[۲]

چکیده
هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه بین ادراک کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بر اساس مدل "گرون روز" در سطح بانک قرض الحسنه مهرایران ،شهرایلام می‌باشد. مشهورترین دیدگاه کیفیت خدمات وجود در اروپا بر پایه مدل ارائه شده توسط گرون روز می‌باشد.این مدل پیشنهاد می‌کند که کیفیت خدمات شامل ابعاد کارکردی، ابعاد فنی و تصویر ذهنی به عنوان فیلتری در ادراک کیفیت خدمات می‌باشد. دراین مدل رابطه مستقیمی بین کیفیت خدمات و ابعاد کیفیت فنی و کارکردی وجود دارد و در نهایت‌این مدل پیشنهاد می‌کند که کیفیت بالای خدمات باعث رضایت مندی مشتریان می‌شود.در راستای پاسخگویی به‌این سوال اساسی که‌ایا بین ادراک کیفیت خدمات و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد یا خیر؟ شش فرضیه تدوین شده است.روش تحقیق از نوع توصیفی – پیمایشی، از نوع همبستگی است و قلمرو مکانی تحقیق ،بانک مهر ایران مستقر در شهرایلام و روش نمونه گیری از نوع نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد گرون روز می‌باشد.در نتیجه سه عامل اصلی -ابعاد کیفیت فنی و کیفیت کارکردی و تصویر ذهنی- مورد بررسی قرار گرفته و مشخص گردید که ادراک کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان(۰/۸۹۴) تاثیر گذار بوده و در نهایت پیشنهاد شده است که آموزش کارکنان بانکها و آشنایی آنها با فنون جدید بازاریابی خدمات، استفاده از تجهیزات مطلوب و دوری از ساختار خشک اداری عامل اصلی بالا بردن سطح رضایت مشتریان خدمات بانکداری می‌باشد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات ،رضایت مشتری ،ادراک وکیفیت خدمات،ابعاد کاربردی فنی،تصویر ذهنی

[۱] .دانشجوی دکترای مدیریت بازارابی دانشگاه آزاد اسلامی،واحد کرمانشاه،ایران
[۲] .دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی ،دانشگاه آزاد اسلامی ،واحد فیروز کوه ،ایران

Examine the relationship between Perception of quality of services and customer satisfaction (based on updated Gron roz) Case Study: Iranian Mehr Bank of Ilam city

paper presenter:latif emami

Latif emami[1] , Maryam Maleki [2]

Abstract

In this model, there is a direct correlation between quality of services and quality dimension of technical and functional. Finally, the model suggests that high quality of services causes to customer's satisfaction. The main objective of this study was to investigate the relationship between perception of quality of services and customer's satisfaction based on "Gron roz" model in the Ilam city Iran Mehr Bank The famous view of quality of service in Europe, based on the model proposed by Gron roz. This model suggests that the quality of services, including functional aspects, technical aspects and the image quality is as a filter in perception of quality of services. In order to answer the fundamental question of whether there is a relationship between perception of quality of services and customer's satisfaction, or not? Six hypotheses have been developed. Research methods, is descriptive - survey correlation type. Spatial domain of research is the Iranian Mehr Bank located in Ilam city and sampling method, is a type of stratified random sampling. Collection tool of data is Gron roz questionnaire. Consequently, three main factors- aspects of technical quality, functional quality and image- are investigated, and It was found that perception of quality of services influenced on customer's satisfaction(894/0); and Finally suggested that training bank employees and their familiar with the new techniques of marketing services, using appropriate equipment and stay away from the administrative rigid Structure is the main causes of high levels of customer's satisfaction of banking service customers.

Keywords: Quality of Service، Customer Satisfaction، Perception and Quality of Service، Technical aspects

[1] . PhD student in Marketing Management Islamic Azad University of Kermanshah, Iran
[2] . Graduated of Business Administration(M.A), Islamic Azad University of Firoz coh, Iran

مقدمه

در اقتصاد نوین، کسب و کارهای موفق بر مبنای مشتری اداره می‌شوند و همه ارکان سازمانی همگام و هماهنگ در ارایه ارزش‌های مشتری پسند و ارتقای رضایت مشتریان فعالیت می‌کنند، زیرا آن‌ها بقا و دوام سازمانها را در جهان پویا و رقابتی رقم می‌زنند، در این راستا بهبود کیفیت و ارایه خدمات برتر و با ارزش افزوده بیشتر کلید کامیابی و موفقیت در رقابت است و سازمانها همواره در تلاش هستند تا از طریق نیازسنجی و تحقیقات بازار، محصولات با کیفیت تر و منطبق بر نیازها و خواسته‌های مشتریان طراحی و عرضه کنند(زیتهمل و بیتنر،۲۰۰۱) .

با توجه به ویژگیهای خدمات و خصوصا" خدمات بانکی آنچه امروزه برای بانک ارزش افزوده ایجاد می‌کند برقراری رابطه مستمر با مشتری به عنوان مهم ترین دارایی و اساسی ترین منبع کسب سود و بقای سازمان است .

رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار مهم و راهبردی سازمان‌ها در سال‌های اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را معطوف رضایت مشتریان نمایند، چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند. به طورمتوسط شرکت‌ها حدود ده تا سی درصد مشتریان خود را از دست می‌دهند، اما آن‌ها اغلب نمی دانند چه مشتری‌هایی را در چه زمانی و به چه دلیلی از دست می‌دهند. اغلب شرکت‌ها بدون نگرانی در مورد مشتری‌هایی که از دست می‌دهند بطور سنتی تاکید زیادی در جذب مشتریهای جدید دارند(جمال و ناصر ،۲۰۰۲).

آنچه حائز اهمیت است آن است که بانک قادر باشد مشتریان تمام عمر برای خود ایجاد نموده و با درک تمایلات وخواسته‌های آن‌ها درصدد تأمین رضایت مندی آن‌ها باشد، زیرا نارضایتی هر مشتری برابراست با از دست دادن منافع و فرصت هایی که یک مشتری درطول عمر خود برای سازمان ایجاد می‌کند.

امروزه به دلایل مختلف سازمانهای خدماتی در پی شناسایی نیازهای مشتریان خود و ارزیابی طرز تلقی، نگرش و ادراکات آنها از خدمات ارئه شده هستند.این سازمانها دریافته‌اند که دیگر هر آنچه ارائه می‌دهند، نمی تواند مورد رضایت مشتریان قرار گیرد و آنها ناچارند انتظارات مشتریان خود را شناسایی نموده و آن رااندازه گیری نمایند.

با توجه به افزایش نقش سازمانهای خدماتی در عرصه‌های اقتصادی و اهمیت کیفیت خدمات در عرصه‌های رقابت،این سازمانها باید با رویکردی پویا و استراتژیک به کیفیت خدمات خود توجه نمایند و درک روشنی از وضعیت کیفیت خدمات، ادراک مشتریان خود از کیفیت خدمات و سایر مشخصه‌های عمومی کیفیت داشته باشند. (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲، ۳۷).

در چند دهه گذشته، کیفیت خدمات یکی از عوامل مهم مورد توجه سازمانها، مدیران و محققان مسائل خدماتی بوده، به طوری که‌این عامل تاثیر به سزایی بر عملکرد، کاهش هزینه ها، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و سوددهی واحدهای خدماتی داشته است. کیفیت خدمات اغلب اوقات برای ارزیابی خدمات ارائه شده به مشتریان ضروری است.

یکی از تعاریف ارائه شده در مورد کیفیت خدمات ارائه شده‌این است که خدمات باید با انتظارات مشتریان مطابقت داشته باشد و نیازهای مشتریان را برآورده نماید(پالمر،۲۰۰۱).

تاون سند و گبهارت کیفیت خدمات را به "کیفیت حقیقی" و "کیفیت ادراکی" دسته بندی کرده اند. کیفیت حقیقی به‌این معنی است که تمام ویژگیهای خدمات عرضه شده به مشتریان باید به طور کلی اجراء شود. در صورتی که کیفیت ادراکی به معنای احساس مشتریان از دریافت کیفیت خدمات مورد انتظار آن‌ها می‌باشد(کلاو وهمکاران[1]،۲۰۰۶)

1 - Clow&et al

پاراسورامان کیفیت خدمات را تفاوت بین ادراکات مصرف کننده خدمات و انتظارات مصرف کننده خدمات تعریف کرده است(پارسون رامان وهمکاران[1]،۱۹۹۱).

گرون روز کیفیت خدمات را به عنوان قضاوت دریافتی، در نتیجه فرآیند ارزیابی صورت گرفته توسط مشتریان، که در آن مشتریان انتظارات خود را با خدماتی که از سازمان انتظار دریافت آن را داشتند تعریف نمود. وی معتقد بود که کیفیت خدمات به دو متغیر، "خدمات مورد انتظار مشتریان" و "خدمات تجربه شده از طرف مشتریان " در سازمان خدماتی وابسته می‌باشد(گرون روس،۲۰۰۶).

درک روزافزون این واقعیت که بهبود کیفیت برکسب و کار تأثیر مثبتی دارد و برای رقابت لازم است، نگرش‌ها را به طورکلی تغییرداده و ضرورت هدایت کیفیت توسط مشتری را در دنیای نوین کسب و کار الزامی‌نموده است. این امر خود به اهمیت بازاریابی خدمات و نقش تحقیق و بررسی مشتریان اشاره دارد. بسیاری از مؤسسات خدماتی، نظیر فداکس برای آنکه نیازها وانتظارات مشتریان خود را نسبت به هریک ازجنبه‌های خدمت تعیین کنند، سرمایه گذاری تحقیقاتی فزاینده ای جهت ارزیابی پیوسته و دایمی از نحوه رضایت مشتریان در مورد کیفیت خدمات داشته‌اند(پالمر،۲۰۰۱).

باتوجه به ساختار دولتی وغیررقابتی بانک ها، یکسان بودن خدمات بانک‌ها، خدمات سنتی و ابتدایی بانکداری (صندوق داری) و فزونی تقاضای خدمات بانکی بر عرضه آن، درگذشته ضرورتی جهت توجه به مفاهیم بازاریابی و فعالیت‌های مشتری مدارانه در بانک‌ها وجود نداشت و مردم نیز به دلیل عدم ارائه خدمات پویا و مدرن و همچنین بی توجهی به خواسته‌ها و تمایلات آن‌ها و ارایه خدمات سنتی و یکسان توسط بانک‌ها رغبت چندانی جهت افزایش سطح و عمق ارتباط خود با بانک‌ها نداشتند و صرفا" به دلیل ضرورت و از روی ناچاری جهت برخورداری ازخدمات صندوق داری و ابتدایی به بانک مراجعه می‌کردند. ورود بانک های خصوصی و موسسات مالی و اعتباری غیر دولتی، تحول و پویایی در بورس و دیگر موسسات مالی و بزودی حتی آزادسازی بانک‌های دولتی، لزوم توجه به اصول و مفاهیم علم بازاریابی و درک و شناسایی تمایلات و خواسته‌های مشتریان، وضعیت بازار، خط مشی رقبا و حفظ مشتریان در بلند مدت جهت کسب سهم بیشتر از مشتریان خدمات پولی و بانکی و سودآوری بیشتر نسبت به رقبا ضرورت یافته و شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و درک تمایلات آن‌ها از مهم ترین دغدغه‌های مدیران بانک- هاگردید.

همچنین باعنایت به نقش و اهمیت و ضرورت مترتب بر نظام بانکی دردستیابی به اهداف کلان اقتصادی و توسعه پایدار جامعه، جذب منابع و راهکارهای دستیابی به آن به منظور کسب و ایجاد پتانسیل‌های مناسب و مستحکم مالی جهت نقش آفرینی درعرصه اقتصادی جامعه ضرورت یافت . زیرا این امر ضمن جذب سپرده‌های سرگردان و پس‌اندازهای راکد مردم از طریق تامین مالی پروژه های سرمایه گذاری شرایط مناسبی را برای کارآفرینان و سرمایه گذاران جهت تسریع چرخش چرخهای توسعه کشور فراهم می‌آورد.

به همین منظور امروزه بانک‌ها برای موفقیت در بازار پررقابت پولی و بانکی وجذب بهینه سپرده‌های مردم و همچنین حضور موثرتر درعرصه اقتصادی جامعه با گسترش فعالیت‌های تحقیقاتی و بازاریابی و نهادینه کردن مشتری گرایی و توجه به نیازها و خواسته‌های آنان، لزوم شناسایی شاخص‌های کیفیت خدمات بانکی و بهبود مستمر و نوآوری در آن را درک کرده‌اند. و واحدهای تحقیق و توسعه بانک‌ها با شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان خود و ارزیابی و تحلیل شاخص‌های کیفیت خدمات سعی در ارتقای کیفیت خدمات خود دارند تا بتوانند سهم مناسبی از مشتریان را در بازار رقابتی کسب نموده و جایگاه خود را تثبیت نموده و ارتقا دهند. مستند به مباحث مختصر بیان شده و نیز مواردی که در خصوص اهمیت و ضرورت نقش

1 - Parasoraman & et al

کیفیت خدمات در رضایت مشتریان آمده،و همانگونه که در بیان پرسش اصلی تحقیق آمده است، تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به‌این سوال اساسی است که‌ایا بین ادراک کیفیت خدمات و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد یا خیر ؟

مبانی نظری پژوهش

کیفیت خدمات:گرون روز کیفیت خدمات را به عنوان قضاوت دریافتی[1]، در نتیجه فرآیند ارزیابی صورت گرفته توسط مشتریان[2]، که در آن مشتریان انتظارات خود را با خدماتی که از سازمان انتظار دریافت آن را داشتند تعریف نمود. وی معتقد بود که کیفیت خدمات به دو متغیر، خدمات مورد انتظار مشتریان[3] و خدمات تجربه شده[4] از طرف مشتریان در سازمان خدماتی وابسته می‌باشد(گرون روس،۲۰۰۶).

ادراک کیفیت خدمات:به تصویر و ادراک عمومی مشتری از عملکرد سازمان اشاره دارد(گرون روس،۲۰۰۶).

رضایت مشتری: کلمه رضایتمندی مشتری یک مفهوم روانشناسی است که برخاسته از مقایسه عملکرد کالاها و خدمات دریافتی افراد با آنچه که آن‌ها از سازمان انتظار داشته‌اند بوده است . رضایت، همان واکنش حاصل از کمیابی مصرف کننده است. رضایت قضاوتی است درباره ویژگی یک رضایت مشتری احساس یا نگرش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت پس ازاینکه مصرف شد، می‌باشد(پالمر،۲۰۰۱).

کیفیت فنی ستاده[5]:کیفیت فنی یا ستاده که به ستاده واقعی از مواجهه خدمت اشاره دارد، بعد ازاینکه خدمت ارائه شد، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. ستاده آن چیزی است که مشتری از سازمان دریافت می‌کند. ستاده خدمت، اغلب توسط مصرف کننده به شیوه‌ای عینی ارزیابی می‌شود. یک مثال از ستاده خدمت در بانک، آماده بودن وام پرداختی در زمان وعده داده شده می‌باشد(گرون روس،۲۰۰۶).

کیفیت کارکردی یا عملیاتی مواجهه خدمت

کیفیت کارکردی یا عملیاتی، به کیفیت فرآیندها و رویه‌ها در تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. با توجه به همزمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرآیند معمولا در هنگام انجام خدمت از سوی مشتری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.این عنصر از کیفیت ،به تعامل بین ارائه کننده و دریافت کننده خدمت اشاره دارد و اغلب به شیوه‌ای ذهنی ادراک می‌شود.برای سنجش آن از مقیاس پنج بعدی سروکوال استفاده می‌شود که عبارتند از:

۱- قابل لمس بودن- ۲- قابل اعتماد بودن- ۳- پاسخ گو بودن- ۴- اطمینان داشتن- ۵- همدلی

-تصویر ذهنی شرکت[6]این بعد به ادراکات مشتری از سازمان خدماتی مربوط می‌شود. تصویر ذهنی به کیفیت ستاده و وظیفه‌ای، قیمت، فعالیتهای ارتباطی بیرونی، موقعیت فیزیکی، آراستگی و تمیزی شعبه، شایستگی و رفتار کارکنان سازمان بستگی دارد (گرون روس،۲۰۰۶).

مدل گرون روز

دیدگاه آمریکایی ها در مورد کیفیت خدمات مبتنی بر پیشنهادات پاراسورامان و همکارانش می‌باشد که معتقدند کیفیت خدمات بر پایه "بعد عملکردی " ارزیابی می‌شود.این دیدگاه ابعاد دیگر کیفیت خدمت را مد نظر قرار نمی دهد. اما گرون روز نیز مطابق با دیدگاه اروپایی‌ها مدل کاملتری برای کیفیت خدمات ارائه می‌دهد. به عبارتی مدل سروکوال نگرش آمریکایها را از کیفیت خدمات و مدل گرون روز نگرش اروپایی‌ها را از کیفیت خدمات نشان می‌دهد. اروپایی‌ها معتقدند که آن پنج بعدی که توسط مدل سروکوال سنجیده می‌شود، تنها بعد کیفیت کاربردی خدمات را می‌سنجد و برای آن که سنجش دقیق تری از

1 - Perceived Judgment
2 - Customer Process Evaluation
3 -Customer Expectation of Service
4 -Service Experience
5 -Technical quality of outcome
6- Corporate image

کیفیت خدمات داشته باشیم، لازم است ابعاد دیگری از قبیل کیفیت فنی و تصویر ذهنی مشتریان را هم در نظر بگیریم که‌این ابعاد هر کدام بر دیگری اثرگذار است.

این مدل پیشنهاد می‌کند که کیفیت خدمات شامل ابعاد فنی و عملکردی می‌باشد و بعد تصویر ذهنی شرکت نیز به عنوان یک فیلتر در درک کیفیت خدمات عمل می‌کند.این مدل نشان می‌دهد که علاوه بر تاثیرات غیر مستقیم کیفیت فنی و کیفیت عملکردی بر درک کیفیت خدمات، ارتباطات مستقیمی نیز بین درک کیفیت خدمات و ابعاد فنی و عملکردی کیفیت وجود دارد.

در نهایت‌این مدل مشخص می‌کند که کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری می‌شود. از نقاط ضعف‌این مدل‌این است که با وجوداینکه از جنبه تئوریکی حمایتهایی ازاین مدل چند بعدی کیفیت خدمات صورت گرفته است، اما تلاشهای کمی به منظور مفهومی کردن و آزمایش تجربی چنین ساختاری انجام شده است.

گرون روز در بحث خود در ارتباط با کیفیت خدمات سه بعد مذکور رااینگونه تبیین می‌کند ؛

۱- کیفیت فنی ستاده [1]: کیفیت فنی یا ستاده که به ستاده واقعی از مواجهه خدمت اشاره دارد، بعد ازاینکه خدمت ارائه شده مورد ارزیابی قرار می‌گیرد ستاده آن چیزی است که مشتری از سازمان دریافت می‌کند. ستاده خدمت، اغلب توسط مصرف کننده به شیوه‌ای عینی ارزیابی می‌شود.

۲-کیفیت عملیاتی مواجهه خدمت:کیفیت فرایند یا عملیاتی، به کیفیت فرآیندها و رویه‌ها در تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. با توجه به همزمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرآیند معمولا در هنگام انجام خدمت از سوی مشتری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.این عنصر از کیفیت ،به تعامل بین ارائه کننده و دریافت کننده خدمت اشاره دارد و اغلب به شیوه‌ای ذهنی ادراک می‌شود.

۳-تصویر ذهنی شرکت[2]:این بعد به ادراکات مشتری از سازمان خدماتی مربوط می‌شود. تصویر ذهنی به کیفیت ستاده و وظیفه‌ای، قیمت، فعالیتهای ارتباطی بیرونی، موقعیت فیزیکی، آراستگی و تمیزی شعبه، شایستگی و رفتار کارکنان سازمان بستگی دارد.

همچنان که در (شکل شماره -۱) نشان داده شده است تصویر ذهنی شرکت خدماتی به عنوان یک فیلتر عمل می‌کند. گرون روز دراین باره توضیح می‌دهد که: «اگر تصویر ذهنی شرکت در ذهن مشتری خاصی خوب باشد، مشکلاتی که‌این مشتری در ارتباط با نتیجه یا فرآیند داشته باشد ،احتمالا" تااندازه‌ای به وسیله تصویر ذهنی، نادیده گرفته می‌شود. اگر مشکلات به صورت پیوسته روی می‌دهد، تصویر ذهنی مثبت نهایتا مخدوش، و تصویر ذهنی، منفی می‌شود.در چنین حالتی مشکلات کیفی به احتمال زیاد بدتر از آن چیزی که واقعا است، ادراک خواهد شد» .

تصور براین است که ابعاد فنی (نتایج) همواره در مقایسه با ابعاد عملیاتی (تجربه از اهمیت بیشتری برخوردارند). در بررسی‌های اولیه تصور می‌شد که اگر در فرآیند ارائه خدمات نتیجه نهایی با شکست روبرو گردد، رضایت بخش بودن نحوه ارائه خدمات نمی‌تواند این شکست راجبران کند. براین اساس رضایت از نحوه ارائه خدمت می‌توانست تنها نواقص‌اندک موجود در نتیجه را جبران سازد. (گرون روس،۲۰۰۶).

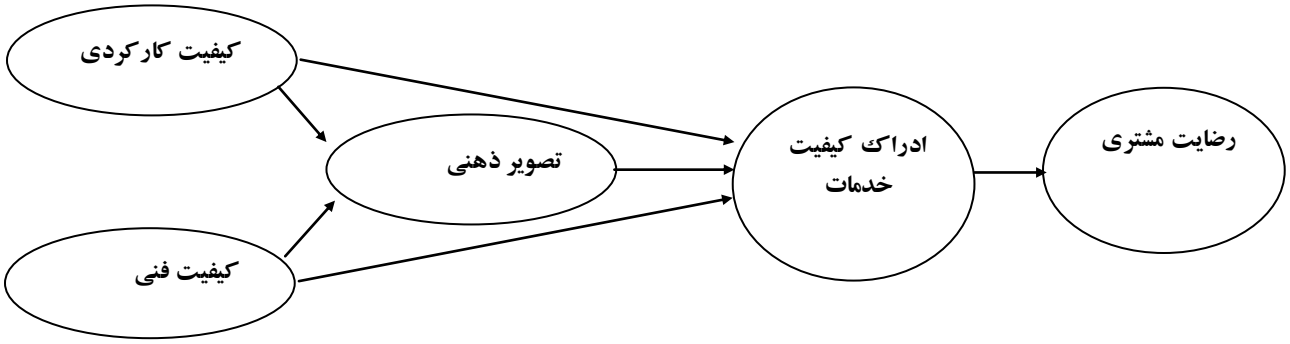
اما بیتنر، بومز و تترالت [3] به شواهد جدیدی دست یافتند که نشان می‌دهد اگر مواجهه خدمت به درستی ارائه گردد حتی در صورت دستیابی به نتیجه نامناسب، می‌تواند همچنان رضایت بخش خوانده شود. علاوه براین گرونروز نتیجه گرفت که کیفیت عملیاتی (چگونگی ارائه خدمات) در ارزیابی کیفیت خدمات با اهمیت است، اما او همچنین پیشنهاد کرد در صورتی که کیفیت عملیاتی در سطح بالایی قرار داشته باشد ممکن است نواقص را بر طرف کند.

---

[1]-Technical Quality of Outcome
[2]- Corporate image
[3]-Bitner,Booms and Tetreault,1999

برای پی بردن به‌این مساله که‌آیا مصرف کننده در ارزیابی رضایت خود از عوامل ارزیابی کننده فنی، یا عملیاتی استفاده می کند، باید به انگیزه اصلی شخص برای آغاز یک مواجهه خدمت توجه کنیم. به‌این معنی که‌آیا مصرف کننده برای دستیابی به نتایج خدمات فنی خاص و یا تجارب عملیاتی ویژه، مواجهه را آغاز کرده است.
گونه متفاوت دیگر از موقعیت خدمت،این است که در آن ممکن است رویداد خدمت بخودی خود هدف کلی یا معیار ارزیابی قرار گیرد. در واقع دراینجا، عناصر عملیاتی خدمت از اهمیت و وزن بیشتری برخوردار می‌باشند در حالی که توجه کمتری به جنبه‌های فنی خدمت مبذول می‌گردد. دراین قبیل موقعیتها می‌توان از درون رویداد یا تجربه به ارزیابی کلی مواجهه خدمت دست یافت.

مدل مفهومی اولیه تحقیق:



(شکل شماره-۱): مدل کیفیت خدمات گرون روز منبع: (گرون روس،۲۰۰۶)

پیشینه پژوهش

سوابق تجربی بر اساس تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور مرتبط با موضوع پژوهش برمبنای رخداد تاریخی بشرح جدول ذیل ارائه میگردد :

(جدول شماره -۱): خلاصه‌ای از پیشینه تحقیقات انجام شده در صنعت بانکداری

محقق	موضوع تحقیق	سال	نتایج
مهدی مجید نیا	بررسی عوامل مرتبط با رضایت مشتریان از تسهیلات بانکی در بانک توسعه صادرات‌ایران در استان تهران	۱۳۸۲	نتایج آزمون Tزوجی نشان میدهد بین انتظارات و رضایت مشتران از هر یک از شاخصهای رضایت مشتری تفاوت وجود دارد، بدین معنی که بانک نتوانسته است رضایت مشتریان را در حد انتظارات آنها افزایش دهد با توجه به نتایج کای دو، ارتباط معنی داری بین هر یک از متغیرهای سرعت عمل، دقت کارکنان، رفتار کارکنان، امنیت بانکی، میزان تسهیلات اعطائی، مدت زمان بازپرداخت تسهیلات، انواع تسهیلات ، نرخ سود و رویه‌های اداری موجود با رضایت مندی مشتریان مورد تایید قرار گرفت که از بین متغیرها عدد همبستگی بالا مربوط به متغیرهای سرعت عمل و نحوه رفتار کارکنان، می باشد .
مسعود کیماسی	ارزیابی کیفیت خدمات بانک ملت با استفاده از مدل مقیاس کیفیت خدمات سروکوال	۱۳۸۳	آگاهی از تلقی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده شناسایی و اولویت بندی شکافهای خدماتی که منجر به نارضایتی مشتریان است و شناسایی و اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریو بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات،

			وفاداری و رضایت مشتریان بررسی شده که انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده بانک ملت فراتر از ادراکات آنان از عملکرد بانک است .
تکتم ثقفی	ارزیابی تاثیر ادراک کیفیت بر رضایت مشتری (مبتنی بر مدل کیفیت خدمات گرون روز) در خدمات بانکی ارائه شده توسط بانک تجارت در سطح استان خراسان رضوی	۱۳۸۷	مهمترین یافته ها حاکی از آن است که ؛ از دو بعد کیفیت کاربردی و فنـی، فقـط کیفیت کاربردی (تلفیق ۵ بعد قابلیت اطمینان، تضمین، همدلی، پاسخگویی و امکانات ملموس) با ادراک مشتریان در زمینه تصویر ذهنی و رضایت مشتریان رابطه مثبت وجود دارد. ضمنا بین تصویر ذهنی و رضایت مشتریان رابطه مثبت و قوی مشاهده شد و در سایر موارد رابطه‌ای مشاهده نگردید
جاب ناون و همکاران	سنجش کیفیت خدمات در بانکهای تجاری امارات متحده عربی با تعدیلاتی از مدل مقیاس کیفیت خدمات	۲۰۰۳	ابزار دارای ۳۰ مولفه در قالب پنج بعد می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که ابزار تنها دارای سه بعد (مهارتهای انسانی،عوامل محسوس و همدلی) می‌باشد. بعلاوه دراین تحقیق مشخص شد که مهارتهای انسانی از دو بعد دیگر با اهمیت ترند.
یانگ گویی و همکاران	مدلی از ارتباط بین کیفیت خدمات و شهرت بانک	۲۰۰۳	بر اساس یافته‌های‌این محققین ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات تاثیر مستقیمی بر شهرت بانک دارد. بعلاوه بر طبق یافته‌های‌این محققین شهرت بانک نقش مهمی در تعیین رفتارهای خرید و خرید مجدد[1] و وفاداری مشتریان[2] ایفا می‌کند.این موضوع در صنعت بانکداری اهمیت به مراتب بالاتری دارد، چرا که نمی توان قبـل از خریـد، کیفیـت خدمت را بدرستی سنجید.
گاناریز	تاثیرویژگی بانک[3] (بازارگرایی) و ویژگی مشتری[4] (که متاثر از تبلیغات دهان به دهان و روابط با کارکنان است) بر ادراکات مشتریان از خدمت	۲۰۰۳	دراین تحقیق موارد متعددی از جمله شایستگی کارکنان، اعتبار بانک، نوآورانه بودن محصولات بانک، قیمت گذاری، امکانات فیزیکی بانک و دسترسی راحت به شعب مورد مطالعه قرار گرفت نتایج نشان می‌دهد که ابعاد مختلف کیفیت خـدمات از تمـامی عوامل ذکر شده اثر نمی پذیرد. بعلاوه انتظارات مشتریان در رابطه با اعتبار بانک و شایستگی کارکنان آن، بطور عمده از اثر بخشـی اسـتراتژی بازاریـابی بانـک تـاثیر می‌پذیرد. همچنین تحقیقات آنها نشان می‌دهد دلیل اصلی که مشـتریان بـه بانـک جدیدی متمایل می‌شوند آن است که بانک جدید محصولات بانکی متنوع تری را ارائه می‌دهد.

هدف اصلی تحقیق حاضر عبارت است از بررسی رابطه بین ادراک کیفیت خدمات و رضایت مشتریان از نحوه خدمات بانکی ارائه شده توسط بانک مهرایران شهرایلام.

فرضیه ها ی تحقیق :

۱- بین کیفیت کارکردی و تصویر ذهنی رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد.

۲- بین کیفیت فنی و تصویر ذهنی رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد.

۳- بین کیفیت کارکردی و ادراک کیفیت خدمات رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد.

۴- بین کیفیت فنی و ادراک کیفیت خدمات رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد.

۵- بین تصویر ذهنی و ادراک کیفیت خدمات رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد.

۶- بین ادراک کیفیت خدمات و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد.

---

[1]-Repurchasing
[2]-Customer Loyalty
[3]-Bank-Specific
[4]-Customer- Specific

روش شناسی تحقیق:

تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی واز نظر روش یک تحقیق توصیفی - پیمایشی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل ۱۰۳۸۴ نفر از مشتریان بانک مهر می‌باشند که در یکی از شعب چهارگانه شهرایلام دارای حساب جاری و یا پس‌انداز می باشند و دارای سطح تحصیلات دیپلم و بالاتر هستند. روش نمونه گیری تحقیق حاضر از نوع تصادفی طبقه‌ای می باشد.برای تعیین حجم نمونه دراین تحقیق از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده است. حجم نمونه تحقیق حاضر بر اساس‌این جدول ۳۷۵ نفر تعیین بدست آمد. ابزار جمع آوری اطلاعات در تحقیق حاضر پرسشنامه بوده که از پرسشنامه استاندارد گرون روز استفاده شده است. که پس از توزیع پرسشنامه هاو جمع آوری آن داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

(جدول شماره-۲): تناظر سوالات پرسشنامه با متغیرهای تحقیق

متغیرها		سوالات پرسشنامه
کیفیت کارکردی	اعتماد	۱ الی ۵
	پاسخگو بودن	۶ الی۹
	اطمینان	۱۰ الی ۱۳
	همدلی	۱۴ الی ۱۸
	محسوس و ملموس بودن	۱۹ الی ۲۲
کیفیت فنی		۲۳ الی ۲۵
تصویر ذهنی		۲۶ الی ۳۵
ادراک کیفیت خدمات		۳۶ الی ۴۱
رضایت مشتری		۴۲ الی ۴۵

روایی و پایایی پرسشنامه

با توجه به‌اینکه پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق حاضر توسط گرونروز تدوین گردیده و اعتبار آن در تحقیقات مختلف مورد سنجش و تایید قرار گرفته است، لذا دارای اعتبار می‌باشد.

در تحقیق حاضر از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار آماری SPSS جهت سنجش پایایی سوالات مربوط به هر متغیر و پایایی کل پرسشنامه استفاده شده در ابتدا پرسشنامه دربین ۳۰ نفر از پاسخگویان توزیع پس از جمع آوری و تحلیل آنها آلفای کرونباخ ابزار ۷۹٪ محاسبه شده است که بیانگر این میباشد کل پرسشنامه دارای پایایی یا آلفای کرونباخ می‌باشد.

یافته های تحقیق

پس از جمع آوری داده‌ها و اطلاعات لازم به وسیله ابزارهای نام برده شده به خصوص از طریق پرسشنامه، همگی آنها کدگذاری شده، سپس وارد نرم افزار SPSS گردید. آنگاه ضمن طبقه بندی آنها، آماره‌های توصیفی مربوط به داده‌ها محاسبه شده است. همچنین به منظور آزمون فرضیه‌های خود از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

یافته های توصیفی تحقیق

(جدول شماره -۳) : یافته های آمار توصیفی

مولفه مورد بررسی اصلی	جزئیات مولفه	فروانی	درصد
جنسیت	زن	۱۳۲	۳۵
	مرد	۲۴۳	۶۵
گروه سنی	۱۸ تا ۳۰ سال	۸۸	۲۳
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۳۳	۳۵
	۴۰تا ۵۰ سال	۷۵	۲۱
	۵۰ تا ۶۰ سال	۴۶	۱۲
	۶۰ به بالا	۳۳	۹
تحصیلات	دیپلم	۱۱۱	۳۰
	فوق دیپلم	۸۹	۲۴
	لیسانس	۱۳۸	۳۶
	فوق لیسانس و بالاتر	۳۷	۱۰
نوع حساب	پس انداز	۱۷۸	۴۸
	جاری	۱۰۵	۲۸
	پس انداز و جاری	۹۲	۲۴

بنا بر آمار یافته های توصیفی از لحاظ بررسی مولفه جنسیت بیشترین فراوانی به مردان (۶۵٪)و گروه سنی ۳۰تا ۴۰ سال با (۳۵٪) دارای بیشترین فراونی بوده و از لحاظ تحصیلات دارندگان مدرک تحصیلی لیسانس با فراوانی (۳۶٪) و از بابت داشتن نوع حساب دارندگان حساب پس انداز با (۴۸٪) بیشترین فراوانی را داشته است .

یافته های استنباطی تحقیق

(جدول شماره -۴): خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	رابطه بین متغیرها	ضریب همبستگی محاسبه شده	سطح معناداری محاسبه شده	نتیجه آزمون
۱	کیفیت کارکردی وتصویر ذهنی	۰/790	۰/018	تایید
۲	کیفیت فنی و تصویر ذهنی	۰/11	۰/694	رد
۳	کیفیت کارکردی و ادراک کیفیت	۰/701	۰/039	تایید
۴	کیفیت فنی و ادراک کیفیت	۰/151	۰/365	رد
۵	تصویر ذهنی و ادراک کیفیت	۰/811	۰/011	تایید
۶	ادراک کیفیت و رضایت مشتریان	۰/894	۰/003	تایید

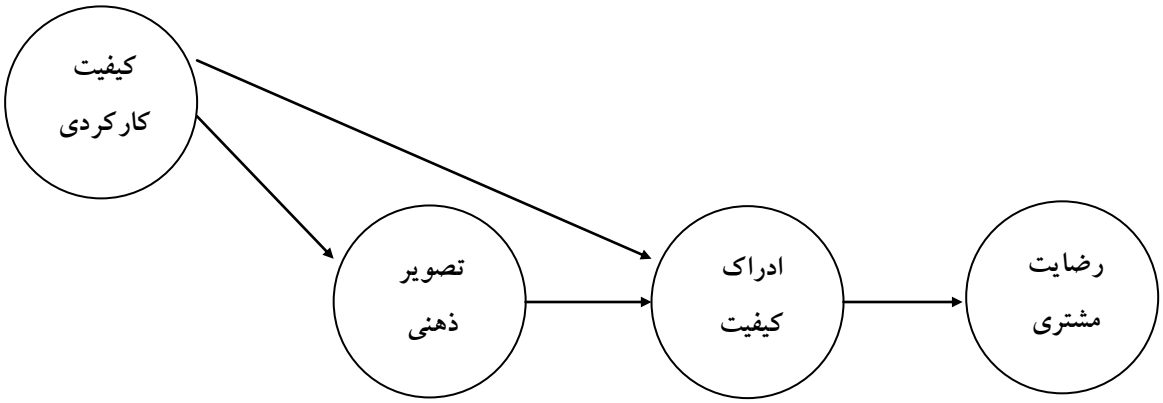
تحلیل نتایج و پیشنهادات

نتایج تحقیق حاضر بر اساس تجزیه و تحلیل انجام شده به شرح زیر می‌باشد:

- در خصوص فرضیه اول تحقیق با توجه آزمون به عمل آمده ، ضریب همبستگی(۰/۷۹۰) و ضریب سطح معناداری(۰/۰۱۸) محاسبه شده ، بین کیفیت کارکردی و تصویر ذهنی مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- در خصوص فرضیه دوم تحقیق با توجه به آزمون به عمل آمده ضریب همبستگی(۰/۱۱) و ضریب سطح معناداری (۰/۶۹۴) محاسبه شده ، بین کیفیت فنی و تصویر ذهنی مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود ندارد.
- در خصوص فرضیه سوم تحقیق با توجه به آزمون به عمل آمده ضریب همبستگی (۰/۷۰۱) و ضریب سطح معناداری(۰/۰۳۹) محاسبه شده ، بین کیفیت کارکردی و ادراک کیفیت خدمات رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- در خصوص فرضیه چهارم تحقیق با توجه به آزمون به عمل آمده ،ضریب همبستگی(۰/۱۵۱) و ضریب سطح معناداری(۰/۳۶۵) محاسبه شده ، بین کیفیت فنی و ادراک کیفیت خدمات رابطه مثبت و معنی داری وجود ندارد.
- در خصوص فرضیه پنجم تحقیق با توجه به آزمون به عمل آمده، ضریب همبستگی (۰/۸۱۱) و ضریب سطح معناداری(۰/۰۱۱) محاسبه شده، بین تصویر ذهنی مشتریان وادراک کیفیت خدمات رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- در خصوص فرضیه ششم تحقیق با توجه به آزمون به عمل آمده، ضریب همبستگی (۰/۸۹۴) و ضریب سطح معناداری(۰/۰۰۳) محاسبه شده ، بین ادراک کیفیت خدمات و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

بر اساس محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای مورد مطالعه بین ادراک کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بیشترین رابطه (۰/۸۹۴) و بین کیفیت فنی و تصویر ذهنی کمترین رابطه (۰/۱۱) وجود داشته است.

بر اساس نتایج تحقیق حاضر، مدل مفهومی اولیه تحقیق که در(شکل شماره -۱) نشان داده شده است بصورت (شکل شماره-۲) بدست آمده است:



(شکل-۲): مدل مفهومی نهایی تحقیق

ضمن تشریح مختصر مطالعات و تحقیقات مشابه، به مقایسه نتایج تعدادی از این تحقیقات با نتایج تحقیق حاضر پرداخته خواهد شد:

- مهدی مجید نیا در سال ۱۳۸۲ در تحقیقی با هدف بررسی عوامل مرتبط با رضایت مشتریان از تسهیلات بانکی در بانک توسعه صادرات‌ایران در استان تهران به‌این نتایج رسیده است که: بین انتظارات و رضایت مشتریان از هر یک از شاخص‌های رضایت مشتری تفاوت معنی داری وجود دارد، بدین معنی که بانک توسعه صادرات‌ایران نتوانسته است رضایت مشتریان را در حد انتظارات آنها افزایش دهد و ارتباط معنی داری بین هر یک از متغیرهای سرعت عمل، دقت کارکنان، رفتار کارکنان، امنیت بانکی، میزان تسهیلات اعطائی، مدت زمان بازپرداخت‌این تسهیلات، انواع تسهیلات اعطائی، نرخ سود و رویه‌های اداری موجود با رضایت مندی مشتریان مورد تایید قرا ر گرفت. تحقیق حاضرنیز نتایج تحقیق مذکور را در رابطه با عوامل موثر بر رضایت مشتریان تایید می‌نماید.

- مسعود کیماسی در سال ۱۳۸۳ در پایان نامه ی خود تحت عنوان ارزیابی کیفیت خدمات بانک ملت با استفاده از مدل مقیاس کیفیت خدمات سروکوال نشان داده است که در تمامی ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات و نیز کیفیت کلی خدمات، انتظارات مشتریان فراتر از ادراک آنان از عملکرد بانک می‌باشد. در حقیقت کیفیت خدمات بانک ملت از نگاه مشتریان ضعیف می‌باشد و همچنین کیفیت خدمات منجر به رضایت بیشتری می‌شود از طرفی رضایت مشتری به عنوان متغیر میانجی بین کیفیت خدمات و وفاداری عمل کرده و از این طریق بهتر می‌توان وفاداری را توجیح کرد. همچنین مدیران باید تلاش نمایند تا در اولین گام شکاف‌های کیفیت خدمات را کاهش دهند و در گام بعدی در جهت مثبت کردن‌این شکاف‌ها و پیشی گرفتن از انتظارات مشتریان اقدام نمایند. با مقایسه نتایج تحقیق مذکور با تحقیق حاضر میتوان‌اینگونه نتیجه گرفت که در تحقیق مذکور محقق تنها به ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات در مدل سروکوال توجه نموده است در حالی که در تحقیق حاضر با استفاده از مدل گرون روز به بررسی تاثیر ادراک کیفیت خدمات بر رضایت مشتری پرداخته که نه تنها تاثیر ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات(کیفیت کارکردی) بر ادراک کیفیت خدمات را مورد تایید قرار داده بلکه به بررسی عوامل دیگری مانند کیفیت فنی و تصویر ذهنی نیز بر ادراک کیفیت خدمات پرداخته شده است.

- تکتم ثقفی در سال ۱۳۸۷پایان نامه ای تحت عنوان ارزیابی تاثیر ادراک کیفیت بر رضایت مشتری (مبتنی بر مدل کیفیت خدمات گرون روز) در خدمات بانکی ارائه شده توسط بانک تجارت در سطح استان خراسان رضوی انجام داده است.

در تحقیق مذکور اینگونه نتیجه گرفته شد که کیفیت کارکردی رابطه مثبتی با ادراک کیفیت خدمات داشته ولی با تصویر ذهنی رابطه معنی داری ندارد. اما نتیجه تحقیق حاضر مویداین است که تنها کیفیت فنی است که با ادراک کیفیت خدمات و تصویر ذهنی رابطه معنی داری ندارد.

پیشنهادات مبتنی بر نتایج تحقیق نشان میدهد که:

نتیجه تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه های اول و سوم تحقیق نشان داده است که بین کیفیت کارکردی و تصویر ذهنی رابطه معنی داری وجود دارد. لذا پیشنهاد می‌شود تا ضمن بکارگیری تجهیزات اداری پیشرفته و استفاده از فن آوری های نوین در ارائه خدمات توسط کلیه شعب، نسبت به آموزش کارکنان جهت آشنایی آنان با شیوه‌های مناسب برقراری ارتباط با ارباب رجوع اقدامات لازم صورت گیرد.

تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌های دوم و چهارم تحقیق نشان داده است که بین کیفیت فنی، تصویر ذهنی و ادراک کیفیت خدمات رابطه معنی داری وجود ندارد. با توجه به‌اینکه مطالعات نظری و پیشینه تحقیق چنین رابطه‌ای را تایید می‌کنند لذا پیشنهاد می‌شود تا:

نسبت به برگزاری دوره‌های آموزشی برای کلیه کارکنان، به ویژه کارکنان صف بانک که مستقیما" با مشتریان در ارتباط هستند اقدام لازم صورت پذیرد، تا کارکنان بیشتر با دانش و فنون ارتباط با مشتریان آشنا شده در محیط کار بهره گیرند.

همچنین پیشنهاد می‌شود تا از طریق افزایش ایستگاه های کاری در شعبی که مشتریان زیادی دارند اقدام لازم صورت پذیرد تا سرعت ارائه خدمات به مشتریان افزایش یابد.

نتایج تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه پنجم نشان می‌دهد که بین تصویر ذهنی و ادراک کیفیت خدمات رابطه معنی داری وجود دارد، لذا پیشنهاد می‌شود تا همچون گذشته نسبت به معرفی فعالیتها، خدمات، برنامه ها، اهداف، امکانات و اقدامات بانک مهرایران از طریق صدا و سیما و سایر رسانه‌ها اقدامات لازم انجام پذیرد و دراین زمینه از شیوه‌های تبلیغاتی نوین (نظیر ساخت تیزرهای تبلیغاتی و....) نیز بهره گرفته شود.

نتایج تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه ششم نشان می‌دهد که بین ادراک کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بانک مهرایران شهرایلام رابطه معنی داری وجود دارد، لذا پیشنهاد می‌شود تا:

نسبت به آموزش کارکنان بانک جهت آشنایی آنان با فنون جدید بازاریابی و نیز اصول بازاریابی خدمات به عنوان یکی از اصلی ترین و مهم ترین عامل رضایت مشتریان اقدام لازم صورت پذیرد.

استفاده از سیستمها و تجهیزات نوین فن آوری اطلاعات (IT) توسط کارکنان و نیز مشتریان به منظور ارتقاء سطح رضایت مشتریان توصیه می‌گردد.

هر چندمحدودیت‌های تحقیق شامل گستردگی جامعه آماری و نمونه‌های مورد مطالعه وپراکندگی جغرافیایی آن‌ها که موجب طولانی شدن زمان جمع آوری اطلاعات شده است و عدم توجه به عوامل محیطی به ویژه عوامل فرهنگی در محدوده تحقیق و عدم سنجش میزان تاثیر هر یک از متغیرهای مورد مطالعه در تحقیق حاضر نیز لازم است مورد ملاحظه قرار گیرد و حداقل میتوان با رفع محدویت ها موضوعاتی برای تحقیقات درآینده پیشنهاد داد.

منابع :

۱-اشرافی، سید محمد. (۱۳۸۶) بررسی کیفیت خدمات در سیستم بانکی دولتی و خصوصی با استفاده از مدل سروکوال بانک ملی‌ایران و بانک پارسیان، رساله دوره کارشناسی ارشد. تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

۲-الوانی، سید مهدی. ریاحی، بهروز (۱۳۸۲) سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی، چاپ اول. تهران ،انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی‌ایران.

۳-ثقفی، تکتم.(۱۳۸۷) ارزیابی تاثیر ادراک کیفیت خدمات بر رضایت مشتری (مبتنی بر مدل کیفیت خدمات گرون روز) در خدمات بانکی ارائه شده در سطح استان خراسان رضوی. نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور.

۴-سیدجوادین، سیدرضا. کیماسی، مسعود. (۱۳۸۴) مدیریت کیفیت خدمات.تهران، نشرنگاه دانش.

۵-کیماسی، مسعود. (۱۳۸۳) ارزیابی کیفیت خدمات بانک ملت با استفاده از مدل مقیاس کیفیت خدمات سروکوال. رساله دوره کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تهران.

۶-مجیدی نیا، مهدی.(۱۳۸۲) بررسی عوامل مرتبط با رضایت مشتریان از تسهیلات بانکی در بانک توسعه صادرات‌ایران. رساله دوره کارشناسی ارشد، بابلسر، دانشگاه مازندران.

7-Caruana, Albert, "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", European journal of marketing; 36/7 [2002].

8-Clow, Kenneth E., et al., "Building a competitive advantage for service firms" nternational journal of service marketing, 7/1[۲۰۰۶].

9-Gounaris, spiros P., et al., "Antecedents of perceived service quality: An exploratory study in the banking Industry", International journal of Bank marketing, 21/4[2003].

10-Gronroos, Christian, "Keynate paper from marketing mix to relationship marketing: toward a paradigm shift in marketing", Management Decision, 35/4[۲۰۰۶].

11-Gronroos, Christian, "Service management and marketing", John wiley &sons, Ltd, 2000.

12-Kuei, Chu-Hua, "Internal service quality: An empirical assessment", International journal of quality and reliability management, 16/8[1999].

13-Palmer Adrian, principles of service marketing, Mc Graw Hill, third edition, Great Britain, 2001.

14-Parasurman, A., "Service quality and productivity: A synergistic perspective", managing service quality, 12/1 [2002].

15-Parasuraman, et al., " conceptual model of service quality and the implication for further research", Journal of marketing, Vol.49, autumn, 1988.

16-Parassuraman, A., et al., "Understanding customer expectations of services", Sloan management review, spring 1991.

17-Roberts, Keith, et al., "Measuring the quality of relationships in the consumer services: An empirical study", European Journal of Marketing, 37/1,2[2003].

18-Jamal Ahmad & Kamal Naser, "customer satisfaction and retail banking: an Assess men of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail baning", International Journal of Bank marketing, 20/4[2002].
19-Zeithaml Valari A. et., "The customer pyramid: Creating and serving profitable customers", California management Review, 43/4[2001].