فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال اول. شماره چهارم. بهار ۱۳۹۷، صص۲۵۵-۲۳۳ Vol 1. No 4. 2018, p 233-255
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

بررسی شکاف بین کیفیت خدمات ادراک شده و انتظارات مشتریان بانک آینده

دکتر حسن اسماعیل پور[۱]. سعید شهبازی[۲]
۱. عضو هیات علمی گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک؛ دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکز. ایران

چکیده
یکی از مشکلات مهم نظام مالی در زمینه نگهداشت مشتری، ناتوانی در پوشش کامل سطح انتظارات مشتریان می باشد. مشتریان هیچگاه دارای انتظارات مشابهی نیستند و این موضوع سبب شده است که یکی از چالش های مهم مدیران برندهای مالی کاهش شکاف بین سطح کیفیت خادمات و سطح انتظارات ادراک شده از مشترین می‌باشد. هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی شکاف بین ابعاد کیفیت خدمات و انتظارات ادراک شده مشتریاناز خدمات بانک اینده بوده است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری مشتریان بانک آینده در شهر تهران بوده است. حجم جامعه آماری در این پژوهش با توجه به گستردگی شعب، نامعین در نظر گرفته شده است، که محقق برای انتخاب آنها از روش نمونه گیری در دسترس استفاده کرده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران جامعه نامحدود استفاده شده بود و حجم نمونه در این پژوهش برابر با ۳۸۴ نفر تعیین گردید. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه ۸ سوالی در این پژوهش استفاده شد که پیش از توزیع نهایی روایی آن با استفاده از نظر خبرگان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرنباخ مورد تایید واقع شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار **SPSS** استفاده شد. نتایج بدست آمده در این پژوهش موید این بود که هر ۵ عامل شناسایی شده در زمینه کیفیت خدمات (همدلی، تضمین، پاسخگویی، اعتماد و شواهد فیزیکی) در بانک آینده با سطح انتظارات اختلاف معنی داری دارد که این موضوع نیازمند توجه مدیران بانک آینده در جهت بهبود کیفیت خدمات می باشد.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، انتظارات مشتریان، همدلی، تضمین، پاسخگویی، اعتماد و شواهد فیزیکی خدمات.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

۱. مقدمه

امروزه، موضوع خدمات از جمله مباحث چالشی در دنیای رقابتی در بین شرکت‌ها است. دلیل آن نیز، عدم ایستا بودن موضوع خدمات و کیفیت ادارکی آن از سوی مشتریان است (گرونورس[1] ۲۰۰۱: گائو و همکاران[2] ۲۰۰۸). مشتریان، همواره انتظارات متفاوت و بالایی را از شرکت‌های ارایه دهنده خدمات انتظار دارند و این متغیر بودن، زمینه درک انتظارات و بهبود خدمات را برای برندهای ارایه دهنده خدمات بسیار سخت می‌نماید (اتومان و اوون[3] ۲۰۱۲). بانک آینده از دسته موسسه‌های مالی است که در زمینه ارایه خدمات بانکی در بازار رقابتی در حال فعالیت است. عدم شناخت صحیح معیارهای مهم و اثرگذار در بحث کیفیت خدمات زمینه اثربخش شدن خدمات این برند را بدون شک در این بازار از بین خواهد برد.

عدم توجه به این موضوع، بدون شک ارزش ادراک شده برند بانک آینده را در بین مشتریان موسسه‌های مالی کاهش خواهد داد و این زمینه ریزش بیشتر مشتری و پایین‌آمدن نرخ نگهداشت مشتری می‌شود. افزایش ریزش مشتری، بدون شک یک عامل منفی در عملکرد بانک آینده است. توجه به موضوع خدمات و کیفیت خدمات به عنوان یک راهکار مهم همواره مدنظر است. بسیاری از مدیران بازایابی با توجه به گسترده بودن تنوع خدمات از سوی مشتریان، در شناخت و ارایه خدمات متناسب با نیازها، دچار ابهام های گسترده‌ی شده‌اند (شئو چن [4] ۲۰۱۶). این ابهام ها و عدم شناخت و اولویت بندی انتظارات مشتریان از خدمات ارایه شده بانکی در کنار، نبود اندازه‌گیری دوره‌ای و منسجم زمینه را برای نبود مکانسیم‌های برای بهبود سطح رضایت مشتری در بانک آینده ایجاد نموده است. بدون شک نبود درک صحیح از وضعیت فعلی باعث شده است که شرکت نتواند در راستای تدوین اقدامات خود در راستای بهبود کیفیت خدمات با مشکل رو به رو گردد.

در موسسات مالی به اهمیت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از الزامات کسب و کاری پی‌برده‌اند و دریافته‌اند تنها هنگامی خواهند توانست به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست پیدا نمایند که با مشتریان خود ارتباطی تنگاتنگ و مستحکم ایجاد نمایند (ناصر و همکاران[5] ۱۹۹۹: عثمان و اوون[6] ۲۰۰۱). به واسطه چنین نگرشی مفاهیمی همانند بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های مالی که رقابت بسیار گسترده‌ای با یکدیگر دارند، به وجود آمده است. هر چه میزان ارتباط در سطح بالاتر باشد موسسات مالی و بیشتر می‌تواند انتظارات مشتریان خود را شناسایی نمایند (یاواس و بنکتین[7] ۲۰۰۷: رفیکول و همکاران[8] ۲۰۱۵). از سوی شناسایی انتظارات مشتریان می‌تواند موسسات را در

1. Gronroos
2. Guo et al
3. Othman and Owen
4. huo Chen
5. Naser et al
6. Othman, A. and Owen
7. Yavas, U. and Benkenstein
8. Rafikul et al

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

راستای ارائه خدمات یاری رساند. زیرا سازمان‌ها خواهند توانست خدماتی با کیفیت و بدون شکاف را ارائه دهند که با انتظارات و خواسته‌های مشتریان همراستا می‌باشد. هر چه میزان تامین انتظارات مشتریان بالاتر باشد مشتریان از عملکرد سازمان‌ها رضایت بیشتر پیدا خواهند کرد و تعهد و وفاداری آنان به موسسات مالی بیشتر خواهد شد (چن و همکاران[1]؛ ۲۰۱۲: پاراساد و همکاران[2]؛ ۲۰۱۴). نظام خدماتی نیز که در اقتصاد مبتنی بر بازار یکی از اجزای مهم اقتصاد کشور است و مسئولیت بسیار سنگینی دارد؛ از این امر مستثنی نیست(گرونورس، ۲۰۰۱). سازمان‌های خدماتی امروزی برای رقابت در محیط متلاطم امروز ناچار از توجه ویژه به کیفیت خدمات خود هستند. این امر ماندگاری بیشتر مشتریان، جذب مشتریان جدید، بهبود عملکرد مالی و سودآوری 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 (جونز[3]؛ ۲۰۰۱: جابنون و خلیفه[4]؛ ۲۰۰۹).

بدون تردید ایجاد رضایت درمشتریان و حتی به شوق آوردن ایشان از کیفیت خدمات، در وهله اول نیازمند شناخت نیازها و خواسته های 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 نظام مند نیاز دارد که این مفاهیم را به فرایندی سازمانی مبدل کند. از طرفی تغییر خواسته ها، نیازها و انتظارات مشتریان یک واقعیت انکارناپذیر است، بنابراین ابتدا باید مشخص شود که مشتری چه می‌خواهد و سپس در جست و جوی وسیله تحقق آن برآمد.

بسیاری از استراتژی لحاظ شده در صنعت مورد بحث، پیرامون استراتژی‌های هزینه‌ای رقابتی است که این موضوع بدون شک، کارآیی خود را برای بهبود کیفیت خدمات ادراکی مشتریان از دست داده است. شناسایی انتظارات و عوامل مورد بررسی برای تعیین میزان شکاف در صورتی که به درستی از سوی بازاریابان مورد بررسی قرار نگیرد، برند بانک آینده نمی‌تواند به صورت دقیق خلاءهای خدمات و استراتژیهای جبرانی را ارایه نماید. مساله اصلی در پژوهش حاضر در این است که چندسالی است سطح رقابت در بازارهای مالی افزایش یافته است و بی‌توجهی به نگهداشت مشتری می‌تواند منجر به افت عملکرد مالی و ورشکستی در آینده نه چندان دور را برای بانک آینده به وجود آورد. یکی از دلایل عمده ریزش مشتری، نبود نگاه سیستمی و اثربخش به اقدامات بهبود دهنده کیفیت خدمات از سوی این شرکت است. در واقع عدم شناخت صحیح معیارهای اثرگذار و همچنین میزان اثرگذاری هر یک از این معیارها و جمع‌بندی این انتظارات که به دلیل گسترده بودن انتظارات مشتریان است، از جمله مسائل و چالش‌های این

1. Chen et al
2. Prasad et al
3. Johns
4. Jabnoun, N. , and Khalifa

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

بخش است. سئوال اصلی در این پژوهش این است که بین خدمات ارایه شده و انتظارات مشتری چه شکافی در خدمات بانک آینده وجود دارد.

انگیزه اصلی انتخاب این موضوع، تعیین شکاف در خدمات ارایه شده از سوی بانک آینده با انتظارات مشتریان است. بانک آینده در طی چندسال گذشته از لحاظ عملکردی در زمینه نگهداشت مشتری با افت رو به رو بوده است. توجه به مقوله کیفیت خدمات به ویژه معیارهای اثرگذار در این بخش، می‌تواند زمینه ادارک مشتری از ارزش خدمات ارایه شده توسط برند بانک آینده را ایجاد نماید و رضایت مشتریان، وفاداری مشتری و در نهایت سوآوری بالاتر را برای برند بانک آینده به همراه داشته باشد. از سوی دیگر، شناخت هر چه بیشتر کیفیت خدمات، باعث کسب اهرم‌های رقابتی و ایجاد تمایز در بین سایر برندهای رقابتی می‌شود و این موضوع منجر به آن خواهد شد که در محیط رقابتی، شرکت بتواند سهم خود را در بازار تقویت نماید.

۲. سابقه تحقیق

موضوع شکاف کیفیت خدمات، موضوع تعدادی زیادی از مطالعات تجربی بوده است. از جمله شعبانی و همکاران در سال ۱۳۹۵ در پژوهشی به رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات مراکز خدمات بهداشتی و درمانی به کارگیری رویکرد تاپسیس پرداختند. هدف از انجام این پژوهش شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت خدمات مرکز بهداشتی و درمانی بیمارستان منتخب شهر بندرعباس می باشد. با مطالعات انجام شده و ادبیات تحقیق، ابعاد کیفیت خدمات جهت بررسی شناسایی شدند. نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که از میان ابعاد کیفیت خدمات، بعد نیروی انسانی و قابلیت اطمینان از اولویت بالاتری برخوردار هستند. همچنین سورانی و سپهری نهاد در سال ۱۳۹۵ در پژوهشی به دنبال ارایه یک مدل در زمینه شناسایی عوامل موثر بر اشتیاق مشتریان به دریافت خدمات داشته است. پژوهش فوق الذکر درصدد شناسایی عوامل موثر براشتیاق مشتری بوده و قصد دارد مدلی را بدین منظور ارائه نماید. ابعاد متغیرهای کیفیت ادراک شده و تامین نیازهای مشتری، شکایت مشتری و اعتماد سازی درجهت ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری مشتری و در نهایت اشتیاق مشتری ارایه می شود. مدل ارایه شده دراین تحقیق از مدل **ACSI** الهام گرفته شده است. علوی و همکاران در سال ۱۳۹۴ در پژوهشی به شناسایی و طبقه‌بندی نیازهای مشتریان از یک باشگاه ورزشی با استفاده از مدل کانو پرداختند. براساس یافته های حاصل، نیازها در چهار طبقه بندی قرار گرفتند و بیشترین تاثیر بر افزایش رضایتمندی به نیاز نزدیکی باشگاه به محل سکونت مشتری تعلق گرفت. از سوی دیگر مشخص گردید نظرات مشتریان با بوم شناختی مختلف در مورد اهمیت هر یک از نیازها با یکدیگر متفاوت است. اسماعیلی و همکاران در سال ۱۳۹۴ ارایه مدلی به منظور ارزیابی فن کیفیت خدمات در شرکت‌های ارایه دهنده خدمات مخابراتی پرداختند. نتایج نشان می دهد که بعد روشمند کردن

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

ارائه خدمت، بعد عنصر انسانی خدمات، بعد ملموسات خدمت، بعد مسئولیت اجتماعی و مغز خدمت به ترتیب بیشترین اوزان را دارا هستند. حسینی و همکاران در سال ۱۳۹۴ در پژوهشی به دنبال شناسایی عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی بوده است. نتایج تحقیق پس از تحلیل عاملی نشان داد که در حدود ۶۵٪ کل واریانسِ متغیرها توسط نه عامل قابل توجیه است و حدود ۳۵٪ بقیه واریانس توسط متغیرهای دیگری توضیح داده می شود که اندازه گیری نشده است. در نتیجه این نه عامل به عنوان مهمترین عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی حاصل گردیدند. این نه عامل شناسایی شده به ترتیب اهمیت عبارتند از:

۱) رفتار کارکنان ؛ ۲) شایستگی و مهارت کارکنان ؛ ۳) نوآوری در خدمات بانکی ؛ ۴) سود و تسهیلات؛ ۵) نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی؛ ۶) امکانات فیزیکی بانک؛ ۷) قابلیت اعتماد ؛ ۸) تنوع در خدمات و ۹) سهولت در خدمات. و نیز محمدی و همکاران در سال ۱۳۹۴ در پژوهشی به ارزیابی کیفیت خدمات ارایه شده از دیدگاه مشتریان هتل‌های ۴. و ۵ ستاره شهر اصفهان پرداختند. نتایج آماری نشان داد که بین وضعیت موجود و مطلوب خدمات ارائه شده توسط هتل ها از لحاظ ابعاد موارد ملموس خدمات، قابلیت اعتماد خدمات، پاسخگویی، قابلیت اطمینان خدمات، همدلی خدمات و بهای خدمات از نظر مشتریان تفاوت وجود دارد .ابراهیم‌زاده و کماسی در سال ۱۳۹۳ در پژوهشی به بررسی کیفیت خدمات شهرداری بر اساس مدل سرکوال پرداختند. نتایج تحلیل عاملی کیفیت خدمات در حالت تخمین استاندارد نشان داد که مدل اندازه‌گیری کیفیت خدمات مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. همچنین، بین ادراکات و انتظارات شهروندان در تمامی ابعاد کیفیت خدمات شهرداری تفاوت معناداری وجود دارد لذا شهرداری سنقر نتوانسته است رضایت شهروندان را در زمینه کیفیت خدمات تأمین نماید، نتیجه دیگر اینکه از دیدگاه شهروندان سنقری ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات در یک سطح اهمیت نبوده و بعد قابلیت اعتماد با میانگین ۳/۲۹ در رتبه اول و ابعاد پاسخگو بودن، همدلی، اطمینان و عوامل محسوس به ترتیب با ۳/۰۵، ۲/۹۸، ۲/۹۱ و ۲/۸۵، به ترتیب در مراتب بعدی اهمیت قرار دارند. کانت و جایسول در سال ۲۰۱۷ در پژوهشی به بررسی ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتری پرداخته اند. از دید محققین تقویت و بهبود کیفیت خدمت و توجه به آن از جمله الزام‌های است که در صنعت بانکداری برای بهبود کیفیت خدمات مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج موید این بوده است که تمامی معیارها عاملی تاثیرگذار بر بهبود و تقویت کیفیت خدمات می‌باشد. نامین[3]در سال ۲۰۱۷ در پژوهشی به بررسی ادراک کارکنان پیرامون کیفیت خدمات در صنایع غذایی به ویژه رستوران ها پرداخت. در این پژوهش معیارهای همانند کیفیت غذا، تازگی، برخورد پرسنل، قیمت های معقول، رفتارهای جبرانی از جمله معیارهای شناسایی شده در بهبود ادارک مشتری از کیفیت خدمات بودند که با پژوهش حاضر همراستا بوده است. شئو چن در سال ۲۰۱۶ به دنبال ارایه یک مدل ترکیبی از تحلیل شبکه‌ی و دیمتل برای شناسایی معیارهای تقویت کننده

1. Naming

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

کیفیت خدمات بوده است. هدف اصلی از این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر تقویت و بهبود کیفیت خدمات در صنعت هواپیمایی در تایوان بوده است. برای تجزیه و تحلیل از ترکیب دو عامل تحلیل شبکه‌ای و دیمتل استفاده شده بود. در این پژوهش معیارهای همانند ایمنی، رفتار، رضایت، عدم تاخیر در پروازها از جمله مهم‌ترین مباحث به دست آمده در بحث کیفیت خدمات بوده است.

بلوت[1]در سال ۲۰۱۶ در پژوهش به بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی با استفاده از مدل سلسله مراتبی پرداخت. در این پژوهش محقق به دنبال شناسایی و بهبود عوامل موثر بر تقویت کیفیت خدمات در فضای آنلاین بوده است. در این پژوهش معیارهای از ۳۵۸ مشتری در فضای آنلاین در جهت شناسایی و پاسخ پیرامون معیارهای شناسایی شده استفاده گردیده بود. معیارهای همانند طراحی سایت، انجام تعهدات، کیفیت خدمات و امنیت از جمله مواردی بوده است که در بهبود کیفیت خدمات در این پژوهش از آن استفاده گردیده بود. وینگ چو در سال ۲۰۱۵ در تحقیقی به بررسی عملکرد به موقع، انتظارات مسافران و رضایت مشتری در صنعت هوایی چین پرداخت. نتایج به دست آمده موید این مطلب است عملکرد به موقع بر انتظارات و رضایت مشتری تاثیرگذار است. از سوی دیگر انتظارات مشتری نیز عاملی تاثیرگذار در تقویت رضایت مشتری است. جورج و کومار (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان " تاثیر ابعاد کیفیت خدمات در بانکداری اینترنتی در رضایت مشتری"، به بررسی ابعاد خدمات با کیفیت در بانکداری اینترنتی در ایالت کرالا (هند) و بررسی اثر این ابعاد دررضایت مشتری پرداخته اند. یافته های این مطالعه مفاهیم مدیریتی برای بانک ها در جهت ترویج بهتر بانکداری اینترنتی در میان مشتریان را با غنی سازی این ابعاد کیفیتی ارائه کرده اند.

تایسون و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق با عنوان " توسعه ابعاد کیفیت خدمات برای ارائه دهندگان خدمات اینترنت:: نگهداری مشتریان با استفاده از الگوهای مختلف"، به بررسی روابط بین ابعاد کیفیت خدمات مربوط به ارائه دهندگان خدمات اینترنت (**ISP**) و مشتریان خود برای درک ارزش، اعتماد و تعهد بانک به مشتریان پرداخته اند. در نهایت با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری، چهار بعد کیفیت شبکه خدمت رسانی به مشتریان، پشتیبانی فنی، کیفیت اطلاعات و امنیت و حریم خصوصی تاثیر مثبت بر ادراک و اعتماد مشتریان به بانک و خدمات اینترنتی آن داشته اند. آریف و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان " بررسی و آزمایش ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک برای سرویس های بانکداری اینترنتی"، با استفاده از مقیاس **E-SERVQUAL** و **E-SQ** به بررسی ابعاد خدمات کیفیت دار بانکداری اینترنتی در مالزی پرداخته شده است. نتایج نشان داده است که ابعاد **OFE-SQ** برای بقای بانکداری اینترنتی تضمین کننده هستند همچنین، در دسترس بودن، بهره وری سیستم، حفظ حریم خصوصی، تماس با-پاسخ، و زیبایی شناسی وب سایت از مهمترین ابعاد این خدمات به شمار رفته اند.

---

1. Blut

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

۳. مبانی نظری

نظام بانکداری و نقش آن در اقتصاد

بنگاه‌های اقتصادی به عنوان نمایندگان مهم و اصلی در بخش واقعی اقتصاد، عامل اصلی رشد اقتصادی در کشورها قلمداد می‌شوند (آگباهی و همکاران[1] ۲۰۱۱). این اعتقاد در کشورهای پیشرفته وجود ددارد که این بنگاه‌های اقتصادی است که عامل تثبیت و رشد اقتصادی در کشورها می‌باشد (فیشر و همکاران[2] ۲۰۰۱: آکایا و همکاران[3] ۲۰۰۸). از دید خبره‌ها و کارشناسان حوزه مالی در دنیای متلاطم و متغیر امروزی، بانک‌ها به عنوان همراهان اصلی بنگاه های اقتصادی محسوب می‌شوند. بنابراین تحقق رشد بنگاه‌های اقتصادی مستلزم ارتباط دو سویه با یک سیستم بانکی خوب مهندسی شده است (کوتر و ویودو[4] ۲۰۱۰) زیرا در چنین فضای میتوان انتظار تنها یک نظام قوی مالی را داشت و این سیستم بانکی است که می‌تواند در راستای دستیابی بنگاه‌های اقتصادی به اهداف سازمانی را مهیا نماید (کترولی[5] ۲۰۰۴). در واقع نظام بانکی با توجه به نقش‌های ذاتی که در این زمینه دارد، بسیار مورد توجه برنامه‌ریزان اقتصادی و تصمیم‌گیران حوزه مالی می‌باشد (هاکثال[6] ۲۰۰۵). بانک‌ها نقش‌های مختلفی را در اقتصاد بازی می‌نمایند از جمله نقش‌های واسطه‌گری، سیستم پرداخت و نظارت اعتباری در ارایه خدمات مالی و مواردی از این دست که می‌تواند زمینه ساز تقویت و بهبود عملکرد بنگاه‌های اقتصادی را به همراه داشته باشد (آکایا و همکاران، ۲۰۰۸). صاحبنظران اقتصادی بسیاری از مشکلات کلان اقتصادی را مرتبط با عدم استقلال سیستم بانکی در ایفای کارکردها و نقش های خود می‌دانند و معضلات اقتصادی از جمله تورم لجام گسیخته و رکود همزمان، کاهش ارزش پول ملی، افزایش نامتناسب نقدینگی و پدیده پارادوکس نقدینگی را از تبعات منفی عملکرد ضعیف در سیاستگذاری و ساختار اجرایی سیستم بانکی و تاثیر پذیری آن از سیاست های مالی و اجرایی دولت ها عنوان می کنند (سرایلو و همکاران، ۱۳۹۴) وجود یک سیستم سیاستگذاری و اجرایی مطلوب بانکی را موجب تقویت بنگاه های اقتصادی به عنوان موتور محرکه اقتصادی کشور دانست به عبارتی، این امر منابع تأمین مالی را به موقع و با کارایی بالا وارد شریان حیاتی بنگاه ها می کند و در نهایت رشد اقتصادی کشور را تحقق می بخشد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۲)

مشتری مداری در نظام بانکی

مشتری رمز موفقیت در نظام بانکی و هر گونه فعالیت تجاری اقتصادی است. اعتبار یک نظام بانکداری موفق، بر پایهٔ روابط بلند مدت بانک با مشتریان بنا نهاده شده است (کسی‌پاک[7] ۱۹۹۴: هویی و

1. Agbahey et al
2. Fischer et al
3. Akkaya et al
4. Michael Koetter and Michael Wedow
5. Cetorelli
6. Hackethal,
7. Csipak

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

همکاران[1] ۲۰۱۱). کلیدی‌ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان، ارائهٔ خدمات مناسب است. نظام بانکی که یکی از اهداف عملی خود را ارائهٔ خدمات مناسب بر پایهٔ انتظارات و نیازهای مشتری طرح‌ریزی کرده باشد، میتواند با تکیه بر سایر اصول، بانکی موفق‌تر باشد (کوتر و ویودو، ۲۰۱۰: پالمن و همکاران[2] ۲۰۰۴). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بیش از ۳۲٪ از مشتریان ناراضی یک بانک، شکایت و یا انتقاد خود را با سازمان مورد نظار مطرح نمی‌کنند؛ آنها برای تامین نیازهای خویش به رقبا مراجعه می‌کنند و عدم رضایت خود از سازمان را با علاقه‌مندی تمام با سایر مشتریان در میان میگذارند (وورنیک و ون گیلنو[3] ۲۰۱۲). با توجه به ارتباط دائم و تنگاتنگ مشتریان با بانک‌ها و نیاز رقابت بانک ها با یکدیگر، رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و همچنین ایجاد مزیت رقابتی برای بقای بانکها یک امر ضروری و الزامی است (انز[4] ۲۰۰۹).

در چنین شرایطی، کیفیت ارائهٔ خدمات، اساسی‌ترین ابزار رقابتی به شمار می‌رود. بانک‌هایی که در کیفیت ارائهٔ خدمات برترند، مزیت بیشتری کسب می‌کنند و با توجه به سطح بهبودیافتهٔ کیفیت خدمات، از درآمدهای بالاتر، نسبت بالاتر استفادهٔ مشتری از خدمات دیگر مؤسسه و حفظ بیشتر مشتریان برخوردار می‌شوند (مانافِ و همکاران[5] ۲۰۱۳) بنات و هیجن[6] صنعت بانکداری، منحصراً از طریق کیفیت خدمات حاصر می‌شود. به علاوه، باید مشخص شود که مدامیک از عناصر کیفیت ارایه خدمات، برای مشتریان متفاوت، اهمیت بیشتری دارد. از این رو بهتر است بانک‌ها مسیر انتظارات و رضایتمندی مشتری را شناسایی و بر اساس آن، استراتژی خدماتی خود را تدوین کنند (اخوان و مصباحی مقدم، ۱۳۹۲). بنابراین آن چیزی که در این گفتمان مطرح شده است این است که در نظام خدماتی من جمله نظام بانکداری تداوم مشتری مداری به منزله یک اهرم مهم و کلیدی در زمینه رقابت با سایر بانک‌ها مطرح می‌شود. این بدان معنی است که بهره‌گیری از مکانیزم‌های دسته بندی مشتریان و نیازسنجی مشتریان است که زمینه را برای شناخت بهتر بازار، ارایه خدمات مطلوب‌تر از دید مشتری می‌تواند مهیا نماید که این موضوع می‌تواند زمینه را برای ایجاد تمایز در نظام بانکداری برای بانک‌ها به همراه داشته باشد (نی یک و همکاران[7] ۲۰۰۳).

کیفیت‌گرایی و انتظارهای مشتری

کیفیت به عنوان درجه‌ای که یک خدمت ارایه شده یا محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق دارد، تعریف شده است (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۸۵). مدیران سازمان‌های خدماتی آگاهند که

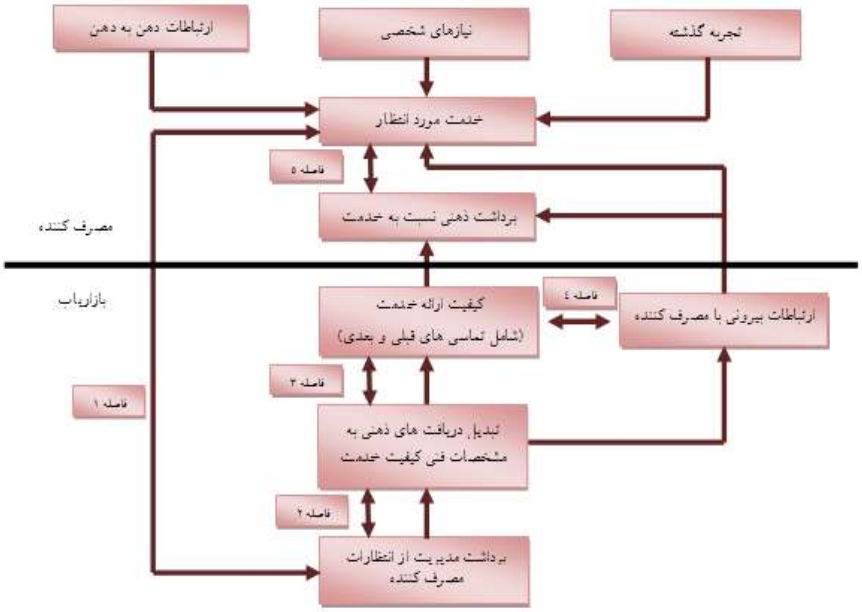
1. Hui et al
2. Pullman eta l
3. Wernick and Von Glinow
4. Enz
5. Manaf et al
6. Bennett & Higgins
7. Nyeck

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

کیفیت برتر موجب عملکرد بهتر می‌شود و مزایایی چون وفاداری مشتریان، پاسخ گویی به انتظارات آنها، رشد سهم بازار و بهره وری برای سازمان ها را به ارمغان می‌آورد. آن‌ها کیفیت خدمات را به عنوان اهرمی برای ایجاد مزیت رقابتی به کار می‌گیرند. این امر به شرطی محقق می‌شود که سازمان‌ها بدانند مشتریان چگونه کیفیت خدماتشان را ادراک می‌کنند و این کیفیت در زمینه تامین انتظارات مشتری باشد (روبرت و همکاران، ۲۰۰۳). همچنین رضایت مشتریان وابسته به کیفیت خدمات می‌باشد و می‌توان احتمال داد با افزایش کیفیت خدمات و بالطبع تقویت تامین انتظارات مشتری، رضایت مشتریان افزایش می‌یابد. این نگرش به تعهد مشتری، موجب تمایل او به بازگشت (ثبات خرید خدمات)، گسترش روابط تجاری میان مشتری و ارائه دهنده خدمات، افزایش تحمل و صبر مشتری در برابر کاستی های احتمالی خدمات آینده، تبلیغات مثبت او درباره سازمان می‌گردد (نیومن، ۲۰۱۱).

مدل شکاف کیفیت خدمات

پاراسورامان، زیتامل و بری، مشهورترین و موثرترین مطالعات را در خصوص کیفیت خدمات انجام دادند که به ایجاد ابزار سروکوال مربوط می‌شود (کارو، ۲۰۰۷). لندروم و همکاران (۲۰۰۷) معتقد بودند که مهمترین ابزار برای سنجش کیفیت خدمات، سروکوال می‌باشد. این ابزار به نحو گسترده ای برای سنجش کیفیت خدمات در بازاریابی و فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد (لندروم و همکاران، ۲۰۰۷).



شکل ۰-۲ مدل کیفیت خدمات (کاتلر، ۱۳۸۸)

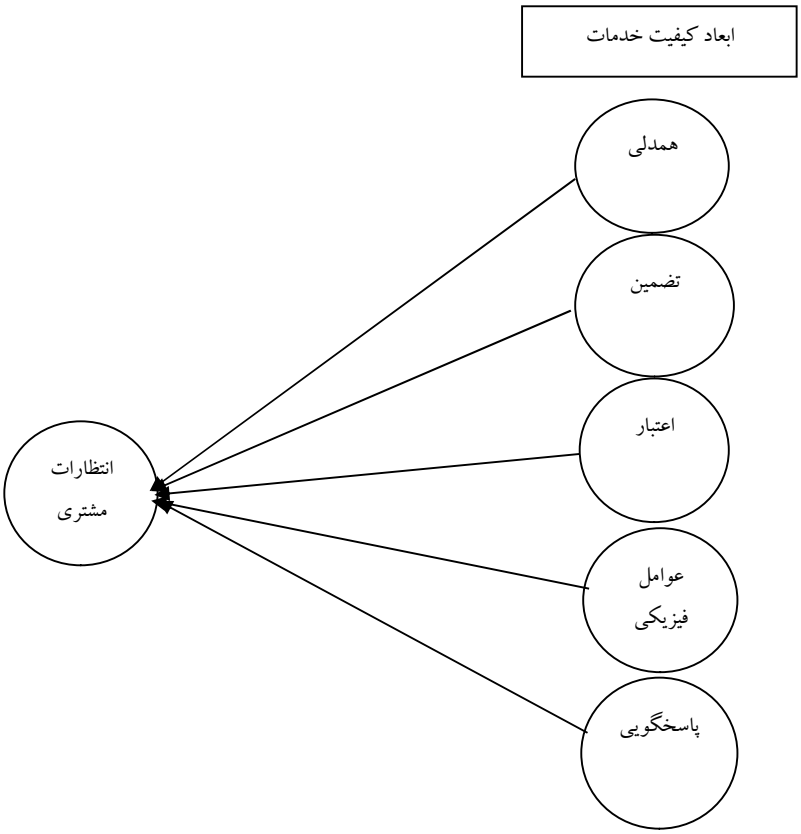
[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

دلیل تنوع خدمات، تعریف آن‌ها همواره کاری دشوار بوده است. آنچه این امر را پیچیده می‌کند این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستاده‌ها غالباً درک و تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۴). گرونروس (۲۰۰۱) خدمت را چنین تعریف می‌کند: «یک خدمت، یا فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش ناملموس است که معمولا و نه لزوما در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی کالا و یا سیستم‌های عرضه کننده خدمات صورت می‌گیرد، بلکه به عنوان راه‌حل‌هایی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند (بلوت، ۲۰۱۶). در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت آن حین فرآیند ارایه خدمات انجام می‌شود. هر تماس مشتری به عنوان لحظه ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن به شمار می‌رود (آراسلی و همکاران[1]، ۲۰۱۱). از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله کیفیت خدمات نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش متمایز ساخته وسبب کسب مزیت رقابتی می‌شود(آنگور و همکاران[2]، ۲۰۱۱). عموما برای ارزیابی کیفیت خدمات و شناسایی معیارها از فن کیفیت خدمات برای تعیین میزان شکاف های موجود بین سطوح مورد نظر و سطوح عملکرد واقعی در یک سازمان خدماتی استفاده می‌کنند. در فن کیفیت خدمات عموما سعی می‌گردد، با استفاده از مشتریان هر صنف زمینه را برای شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر کیفیت خدمات مهیا می‌نماید (حسینی و همکاران، ۱۳۹۴).

بعد نخست در تقویت کیفیت خدمات، اشاره به موضوع همدلی با مشتری می‌باشد. همدلی موید این موضوع است که کارکنان برندهای خدماتی به خوبی با مشتری و صحبت های مشتری توجه داشته باشند و از این طریق در راستای افزایش احساس مطلوب مشتری پیرامون برند، نقش مهم و کلیدی داشته باشند. از سوی دیگر تقویت پاسخگویی به مشکلات و مسائل که مشتری در صنعت بانکداری با آن رو به رو است یکی از موضوع‌های دیگری است که توجه به آن می‌تواند انتظارات مشتریان را تامین نماید. موضوع سوم تضمین در خدمات ارایه شده از سوی برندهای خدماتی به مشتریان است، افزایش حس تعهد و انجام فعالیتها در اسرع وقت مهم‌ترین این بعد می‌باشد. لمس پذیری بعد دیگری از خدمات است که موید این است که خدمات ارایه شده در فضای مطلوب و تجهیزات مناسب ارایه شود و در نهایت موضوع اعتبار برند در بازارهای رقابتی است که این موضوع نیز می‌تواند از انتظارات مهم و کلیدی مشتریان باشد.

1. Arasli et al
2. Angur et al

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]



شکل ١٤-٢ مدل مفهومی (کانت و جایسول، ۲۰۱۷)

٤. روش تحقیق:

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است چرا که به دنبال ارائه راهکارهای عملی برای شناسایی، و بهبود کیفیت خدمات در بانک آینده است. از سوی دیگر این تحقیق از حیث ماهیت و روش توصیفی – پیمایشی است. تحقیق توصیفی آنچه را هست توصیف می‌کند. شامل توصیف، ثبت و تجزیه و تحلیل و تغییر شرایط موجود است. در تحقیق پیمایشی پژوهشگر برای کشف عقاید، افکار، ادراکات و تجربیات افراد مورد نظر از پرسشنامه استفاده می کند.

تحقیق حاضر از نظر هدف، بنیادی است. از نظر روش بکارگرفته شده در این تحقیق از نوع توصیفی و از لحاظ زمان مقطعی می‌باشد. گردآوری داده‌های مورد نیاز تحقیق، یکی از مراحل اساسی آن است. ابزار سنجش و اندازه‌گیری وسایلی هستند که محقق به کمک آنها می‌تواند اطلاعات مورد نیاز تحقیق خود را

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

گردآوری، ثبت، و کمی نماید. بنابراین برای بدست آوردن داده‌ها ابزار گوناگونی مانند پرسشنامه و مدارک و اسناد وجود دارند. جهت جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نظر برای تحقیق حاضر از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. روش و ابزار گردآوری اطلاعات دراین تحقیق برای جمع آوری مبانی نظری تحقیق از مطالعات کتابخانه ای استفاده شده است. همچنین به منظور جمع آوری داده ها از مطالعات میدانی استفاده شده است. در این تحقیق برای گرد آوری اطلاعات از پایگاههای اینترنتی علمی معتبر، فیش برداری و برای استفاده از نظر خبرگان از پرسش نامه استفاده شده است. در این تحقیق روایی پرسشنامه از طریق تایید ظاهری و روایی صوری به وسیله نظرات خبرگان شامل اساتید راهنما و مشاور مورد تایید قرار گرفته است. روش کار هم بدین ترتیب بود که سوالات پرسشنامه با استفاده از یک مقیاس ۵ درجه ای لیکرت برای افراد مطلع ارسال شد پس از جمع آوری اولیه داده ها، سوالات رتبه بندی شد و سپس برای دریافت نظرات نهایی افراد متخصص ارسال شد، و نهایتاً با استفاده از نظرات آنها روایی سوالات مورد تایید قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه تحقیق حاضر از روش آلفای کرنباخ استفاده خواهد شد.

برای انجام این آزمون از نرم افزار تحلیل آماری اس پی اس اس استفاده خواهد شد. و روش کار به این طریق است که یک پرسشنامه ۶۱ سوالی به عنوان پیش آزمون برای یک نمونه ۳۰ تایی توزیع گردید و نتایج آن برای گرفتن ضریب آلفای کرنباخ وارد نرم افزار گردید. این ضریب معمولا عددی بین ۰ الی ۱ است که هر چه قدر به ۱ نزدیک تر باشد پایاتر است. سطح مورد قبول آلفا ضریب بیش از ۰. ۷ است که با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه و با روش آلفای کرونباخ امتیاز محاسبه شده برای همه شاخص‌های تحقیق در پرسشنامه ضریب آلفای بالای ۰. ۸ بدست آمد این اعداد نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد برخوردار است و یا عبارت دیگر پایاست.

جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک آینده در شهر تهران می‌باشد. حجم این افراد با توجه به عدم اطلاعات دقیق نامعین در نظر گرفته می‌شو. در این پژوهش با استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر در نظر گرفته می‌شود. برای انتخاب روش نمونه گیری محقق از روش نمونه گیری در دسترس استفاده می‌نماید. در تحقیق حاضر با استفاده از نرم افزار **SPSS** از دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تحلیل داده ها استفاده خواهد شد. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه های آماری نظیر فراوانی، درصد، به رسم نمودارها و تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته می شود و در سطح استنباطی، از آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه، از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن جامعه، از آزمون ویلکاکسون برای رد یا تایید فرضیات تحقیق، استفاده می شود.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

۵. تحلیل یافته‌های تحقیق

برای آزمون فرضیه های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته می شود. بنابراین در ابتدا این شرط برای متغیر های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول۱- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیرها	آماره‌ی K-S	سطح‌معناداری
عوامل فیزیکی	۱۳۰ .۰	۰۰۰ .۰
عوامل قابلیت اطمینان	۱۲۵ .۰	۰۰۰ .۰
عوامل قدرت پاسخگویی	۱۰۵ .۰	۰۰۷ .۰
عوامل اعتماد	۰۸۹ .۰	۰۴۳ .۰
عوامل همدلی	۰۸۱ .۰	۰۹۲ .۰
انتظارات مشتری	۱۷۵ .۰	۰۰۰ .۰

توزیع تمامی متغیرهای تحقیق به جز رضایت از همدلی غیر نرمال است. بنابراین برای آزمون فرضیه‌های تحقیق آزمون رتبه علامت‌دار ویلکاکسون به کار می‌رود.

فرضیه‌ها انتظارات درک شده	میانگین رتبه‌ها		تعداد ارتباط‌ها	آماره‌ی Z	سطح معناداری	تایید یا رد
	مثبت	منفی				
همدلی کیفیت خدمات	۰۴ .۵۵	۲۱ .۱۷	۳۸۰	-۹۷۹ .۷	۰۰۰ .۰	تایید فرضیه ۱
تضمین کیفیت خدمات	۰۶ .۵۳	۷۹ .۲۱	۳۷۹	-۴۰۷ .۷	۰۰۰ .۰	تایید فرضیه ۲
لمس پذیری کیفیت خدمات	۳۲ .۵۴	۸۳ .۱۱	۳۸۱	-۳۲۶ .۸	۰۰۰ .۰	تایید فرضیه ۳
اعتبار	۲۴ .۵۶	۹۲ .۱۵	۳۸۰	-۱۴۳ .۸	۰۰۰ .۰	تایید فرضیه ۴
پاسخگویی	۱۳ .۵۲	۱۳ .۱۴	۳۷۹	-۱۵۴ .۸	۰۰۰ .۰	تایید فرضیه ۵

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

٦. نتیجه‌گیری و بحث

مشتری به عنوان مهم‌ترین سرمایه برون سازمانی، برای شرکت‌های خدمت محور به ویژه بانک‌ها شناخته می‌شود. در صورتی که موسسه‌های مالی نتوانند با استفاده از منابع و ابزارهای که در دست دارند، رضایت مشتری را به دست آورند، در رقابت با سایر موسسه‌های مالی با چالش‌های عدیده‌ای رو به رو می‌شوند و به عبارتی توانمندی رقابتی خود را از دست خواهند داد. نتایج تحقیق‌های مختلف موید این موضوع است که نارضایتی مشتری زمینه را برای ریزش مشتری و عدم توانمندی در نگهداشت مشتری افزایش می‌دهد موضوعی که در بازارهای رقابتی از اهمیت بالایی برخوردار است. یکی از موضوع‌های که زمینه لازم را برای بهبود رضایت مشتری مهیا می-نماید تقویت کیفیت خدمات می-باشد. بهبود سطح کیفیت خدمات زمینه لازم را برای افزایش ادراک مثبت مشتری پیرامون خدمات ارایه شده می-تواند مهیا نماید. هر مشتری پیش از ورود به موسسه مالی یک انتظاراتی را در ذهن خود از خدماتی که قرار است دریافت نماید دارد و در صورتی که بین انتظارات و آنچیزی که دریافت می-کند تفاوتی وجود داشته باشد این موضوع سبب خواهد شد که مشتری احساس نامطلوبی از خدمات داشته باشد که این موضوع باعث کاهش سطح کیفیت خدمات خواهد شد و این کیفیت خدمات پایین که ناشی از شکاف بین خدمات دریافتی و انتظارات درک شده وجود دارد زمینه را برای افت رضایت مشتری در موسسه‌های مالی می‌شود. در این بین برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات ۵ بعد در نظر گرفته می‌شود که شامل همدلی، تضمین؛ پاسخگویی، اعتماد و لمس‌پذیری می‌باشد. توجه به کیفیت خدمات برای همه موسسه‌های مالی امری واضح است اما بسیاری از موسسه-های مالی نمی‌توانند در زمینه دستیابی به سطح بالای از کیفیت خدمات به خوبی عمل نماید به این دلیل که سطح نیازهای مشتریان از خدمات هیچگاه ثابت نمی‌باشد و همواره در حال تغییر است. هدف اصلی این پژوهش نیز همین موضوع است که محقق بر آن بوده است که شناسایی شکاف بین ابعاد کیفیت خدمات و انتظارات درک شده مشتریان در بانک آینده مورد بررسی قرار گیرد. محقق سعی بر این داشت که با استفاده از پرسشنامه ۲۸ سوالی به ارزیابی وضعیت شکاف موجود در بین خدمات و انتظارات بپردازد. برای این منظور از ۳۸۴ پرسشنامه در این پژوهش استفاده نمود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از نرم افزار **SPSS** در این پژوهش استفاده شده بود. نتایج به دست آمده در این بخش موید این بود که هر ۵ عامل شناسایی شده در زمینه کیفیت خدمات (همدلی، تضمین؛ پاسخگویی، اعتماد و لمس‌پذیری) در بانک آینده با سطح انتظارات اختلاف تفاوت معنی داری وجود دارد که این موضوع نیازمند توجه مدیران بانک آینده در جهت بهبود کیفیت خدمات می‌باشد. در ادامه پیرامون نتایج به دست آمده بحث و نتیجه‌گیری شده است.

همانطور که پیشتر نیز بیان شده بود برای بررسی شکاف بین همدلی و انتظارات درک شده از آزمون ویلکاکسون استفاده شده بود. نتایج به دست آمده نشان از این بوده است که ($\boldsymbol{Z = -7.979, P <}$

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

0.05) که بین همدلی به عنوان یک بعد کیفیت خدمات و انتظارات درک شده تفاوت معنی داری وجود دارد. یکی از عوامل مهم و تاثیرگذار در زمینه توجه به همدلی از سوی نیروی انسانی فعال در بانک است. یکی از مشکلاتی که موسسه‌های مالی با آن رو به رو هستند حجم بالای کاری در سازمان‌ها است که این امر باعث شده است که متصدیان اموربانکی در ارتباط با مشتریان نهایت دقت را نداشته باشند. به عبارتی در برقراری ارتباط با مشتریان و شناسایی مشکلات آن‌ها متصدیان بانکی ضعیف عمل می‌نمایند. بنابراین تقویت همدلی است که می‌تواند این ادراک را در ذهن مشتری ایجاد نماید که دارای اهمیت بالایی برای بانک می‌باشد و مشکلات فرد در واقع مشکلات بانک نیز می-باشد و نیروی انسانی فعال در بانک درصدد است که با همدلی و گوش‌شنوا بخشی از مشکلات مشتریان خود را کم نمایند. همانطور که بیان داشتیم همدلی موید این موضوع است که کارکنان برندهای خدماتی به خوبی با مشتری و صحبت های مشتری توجه داشته باشند و از این طریق در راستای افزایش احساس مطلوب مشتری پیرامون برند، تلاش نمایند. در صورتی که در یک بانک، کارکنان در ارتباط با مشتری وقت‌بیشتری را قرار دهند بدون شک این موضوع زمینه را برای تصویرسازی برند بانکی در بازار مهیا می‌نماید و این موضوع می‌تواند باعث افزایش سطح کیفیت خدمات ادراک شده از سوی مشتریان را داشته باشد. در صورتی که این انتظارات از پیش کمتر وجود داشته باشد فرد سعی دارد با تکرار خرید زمینه را برای بهبود وفاداری خود را برای موسسه ایجاد نماید و موسسه به واسطه مشارکت فعال بالاتر می-تواند مزایای زیادی از جمله افزایش سودآوری، بهبود درک نیازهای مشتری را به دست آورد. نتایج به دست آمده در تحقیق سرابندی و احمدیان در سال ۱۳۹۴ نیز گویای این بود که نحوه همدلی با مشتری به عنوان مهم‌ترین عامل برای بهبود سطح کیفیت خدمات می‌شود که می‌تواند زمینه لازم را برای افزایش رضایت مشتری مهیا نماید. به عبارتی محققین بیان داشتند که انجام تعهدات و مسئولیت در خدمت رسانی عاملی بسیار مهم در ذهن مشتری برای به دست آوردن رضایت مشتری است.

نتایج این پژوهش همانطور که مشخص است با پژوهش حاضر همراستا می‌باشد. در تحقیق محمدیان و جمالی در سال ۱۳۹۴ انجام شد نیز محققین در کنار عامل فیزیکی، عوامل تعهدات؛ همدلی و تضمین که از ابعاد تعاملی کیفیت خدمات می‌باشد را به عنوان یک عامل مهم در ایجاد رضایت مشتری بیان داشتند. در تحقیق دیگر که توسط موسوی و عبدی صورت پذیرفت در سال ۱۳۹۳ محققین بیان داشتند که همدلی موضوعی است که همواره مشتری به عنوان یک انتظار پیش از ورود به موسسه مالی به همراه خود دارد و در صورت تامین همدلی در حد مطلوب بانک می‌تواند از مزایای آن نهایت بهره را ببرد. کانت و جایسول نیز در سال ۲۰۱۷ این موضوع را مورد بررسی قرار داده بودند و دریافتند که تقویت و بهبود ادراک مثبت پیرامون همدلی می‌تواند تامین کننده سطح انتظارات مشتری و افزایش رضایت آن‌ها باشد بنابراین این نتیجه نیز همراستا با نتیجه به دست آمده در این پژوهش است. . در تحقیق خارجی نیز تحقیق چونگ ژئو و همکاران (۲۰۱۵) صورت گرفته است محققین بیان داشتند که مشتری زمانی احساس مطلوبی از استفاده

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

خدمات دارد که توامان دو ویژگی فیزیکی (تجهیزات و امکانات) و همچنین بعد روانی کارکنان و شخصیت کارکنان (پاسخگویی، همدلی و تضمین) وجود داشته باشد که گویای این است که نتایج به دست آمده در بخش کیفیت خدمات تعاملی همراستا این بخش از نتایج پژوهش حاضر می‌باشد. در ادامه پیرامون نتیجه به دست آمده محقق بنا دارد پیشنهادات کاربردی را ارایه دهد. به مدیران بانک آینده پیشنهاد داده می‌شود برای بهبود تامین سطح انتظارات مشتریان خود، به کارکنان پیرامون ارتباط با مشتریان توجهی به دستورالعمل و دستور رئیس ندارند به عنوان یک کارمند وظیفه شناس توجهی ویژه شود. در این بین در ارزیابی های صورت گرفته این موضوع یعنی اینکه کارمندان گوش شنوا برای درد و دل کردن با مشتری دارند به خوبی مورد توجه قرار بگیرد و بر اساس این بعد افراد را در دسته افراد شایسته برای ترفیع در سازمان در نظر بگیرند. این رویکرد به این دلیل باید در بانک آینده مورد دقت قرار گیرد که یک ضعف مهم در این بخش احساس می‌شود و این رفتارهای مدیران می‌تواند زمینه را برای فرهنگ سازی مثبت در راستای بهبود انتظارات مشتریان مهیا نماید.

برای بررسی شکاف بین تضمین کیفیت خدمات و انتظارات درک شده از آزمون ویلکاکسون استفاده شده بود. نتایج به دست آمده نشان از این بوده است که ($\boldsymbol{Z = -7.407, P < 0.05}$) که بین تضمین به عنوان یک بعد کیفیت خدمات و انتظارات درک شده تفاوت معنی داری وجود دارد. در بعد تضمین کیفیت خدمات می‌توان به این مورد اشاره داشت که نیروی انسانی در اقناع مشتری تا چه حدی توانمند است. این موضوع اقناع به این معنی است که مشتری از چه از دانش و مهارت برخوردار است که بتواند به مشتری این را القاء نماید که کالا و خدمات دریافتی دارای بهترین کیفیت است و هیچ تردیدی در انتخاب شما وجود نخواهد داشت و از این طریق زمینه لازم را در راستای بهبود کیفیت خدمات ادراکی ایجاد نمایند. یکی از مهم‌ترین موضوع-های که در راستای تامین انتظارات مشتریان وجود دارد توجه به توانمندی نیروی انسانی در هدایت صحیح مشتریان است. در صورتی که مشتری اقناع نشود و در دریافت خدمات با مشکل رو به رو شود بدون شک در امر ادراک از انتظارات پیرامون کیفیت خدمات با چالش بسیار جدی رو به رو خواهد شد. بنابراین توجه به سطح دانش و مهارت نیروی انسانی در اقناع مشتری پیرامون نوع خدمات و بهترین اقدام در جهت برطرف کردن نیازهای مالی موضوعی است که باید به خوبی از دید مدیران بانک آینده به آن توجه شود. جذب خبره-های نظام بانکی از جمله این رویکردها در چندین سال گذشته بوده است. خبرگان در نظام بانکی و صاحبان فکر و دانش می‌توانند فلسفه اقدامات و خدمات بانکی را به نیروی انسانی به خوبی گزارش دهند و از این موضوع در زمینه بهبود کیفیت خدمات برای بانک استفاده نمایند. بنابراین توسعه دانش و مهارت نیروی انسانی موضوعی است که در این بین باید به خوبی در راستای بهبود تضمین خدمات جدی گرفته شود. حسینی و همکاران در تحقیقی در سال ۱۳۹۴ صورت داده بودند این موضوع را در غالب یک تحقیق مورد بررسی قرار دادند و یکی از عوامل موثر در

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

تامین سطح انتظارات مشتریان را مهارت نیروی انسانی در تضمین خدمات ذکر کرده بودند که این نتیجه همراستا با پژوهش حاضر است. ناظر و همکاران در سال ۱۳۹۳ موضوع تضمین خدمات به عنوان یکی از عوامل موثر بر بهبود کیفیت خدمات در راستای تامین سطح انتظارات مشتریان مورد بحث قرار گرفته بود. نتایج به دست آمده در این بخش موید این بود که افزایش توجه مدیران به توانمندی نیروی انسانی در راستای پوشش نیازهای مشتریان و اقناع آن‌ها به دریافت خدمات موضوعی است که می‌تواند زمینه را برای بهبود سطح انتظارات مشتریان را مهیا نماید بنابراین این پژوهش نیز دارای نتیجه مشابه با پژوهش حاضر بوده است. از سوی دیگر در پژوهش صورت گرفته توسط واحدی (۱۳۹۳) موضوع تامین سطح انتظارات مشتریان از طریق کیفیت خدمات را مورد بررسی قرار داد و دریافت که تقویت و بهبود تضمین به عنوان یکی از ابعاد کاربردی کیفیت خدمات در پوشش سطح انتظارات مشتریان بسیار مهم و کاربردی است بنابراین همراستا با پژوهش حاضر است. در ادامه پیشنهادات کاربردی را محقق به مدیران شعب بانک آینده ارایه می‌دهد. به مدیران بانک آینده پیشنهاد داده می‌شود برای بهبود تامین سطح انتظارات مشتریان خود، از تعامل با خبره‌های بانک‌های دیگر از طریق قراردادهای پشتیبانی نهایت استفاده را ببرند. به عبارتی سعی نمایند با بانک‌های که در زمینه رهبری بازار موفق بودند؛ قراردادهای آموزشی ببندد و از دانش خبره‌های سازمانی این موسسه‌ها در راستای پوشش هرچه بهتر خلاء های دانشی نیروی انسانی خود استفاده نمایند

موضوع دیگری که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته بود بررسی شکاف بین بعد عوامل فیزیکی و انتظارات درک شده مشتریان بوده است. نتایج این فرضیه موید این بود ($\boldsymbol{Z = -8.326, P < 0.05}$) که شکافی منفی یعنی افت سطح عوامل فیزیکی بانک آینده و انتظارات مشتریان وجود دارد. ویژگی فیزیکی خدمات اشاره به شرایط و فضای فیزیکی ارایه خدمات از جمله تجهیزات، نحوه ارایه خدمات می‌باشد. بسیاری از مشتریان یک بخش عمده‌ای از خدمات مناسب را در غالب عوامل فیزیکی بانک در نظر دارند. در صورتی که بانک‌ها و موسسه‌های مالی به دنبال بهبود وضعیت فیزیکی خدمات ارایه شده در مواجهه با مشتریان نباشند، انتظارات مشتریان را نخواهند توانست به خوبی برآورده نماید و مشتری با خاطراتی نامطلوب و با نارضایتی آن‌جا را ترک خواهد کرد به عبارتی نبود توجه به عوامل فیزیکی منجر به افزایش نارضایتی مشتریان خواهد شد. این در حالی است که افزایش سطح کیفی تجهیزات و به عبارتی لمس پذیری خدمات ارایه شده خواهد توانست شکاف بین انتظارت مشتریان از خدمات دریافتی با خدمات دریافتی را به درستی پوشش داده و زمینه بهبود رضایت مشتریان را مهیا نماید. بسیاری از مدیران بانک دریافته‌اند که مفهوم تبلیغات دهان به دهان یا توصیه‌ای می‌تواند چه نقش مطلوبی را در عملکرد و جذب مشتری در بانک داشته باشد در صورتی که بخش فیزیکی ارایه خدمات در وضعیت نامطلوب و ناخوشایندی باشد، این تبلیغات می‌تواند در جهت عکس عمل نموده و زمینه را برای تخریب برند مهیا نماید. بنابراین کسب رضایت مشتریان می‌تواند برای ادامه بقاء بانک بسیار حیاتی باشد. ملایی و همکاران (۱۳۹۴) بیان داشتند که اجناس درجه یک، راحتی امکانات و تسهیلات بانک‌ها، راحتی استفاده از

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

تجهیزات و تسهیلات می‌توان تاثیرات فوق‌العاده‌ای برای بهبود تامین انتظارات مشتریان داشته باشد. این بدان معنی است که تحقیق فوق با این پژوهش همراستا می‌باشد. در تحقیق دیگر که توسط محمدیان و جمالی در سال ۱۳۹۴ انجام شد در این تحقیق نیز بانک از امکانات و تجهیزات مدرن؛ برخورداری بانک ها از امکانات شیک و چشم‌نواز، برخورداری بانک از کارکنان مرتب و حرفه‌ای را به عنوان عوامل موثر بر بهبود کاهش شکاف کیفیت خدمات بیان داشتند که گویای این نکته می‌باشد که نتایج این پژوهش همانند پژوهش حاضر گویای وجود رابطه معنی داری بین ویژگی‌های فیزیکی و تامین سطح انتظارات مشتریان است. از سوی دیگر سیواکومار و همکاران(۲۰۱۴) نیز در پژوهشی اشاره به این موضوع داشته است که بهبود سطح خدمات فیزیکی از قبیل روانشناسی رنگ، تجهیزات مدرن و اینترنت بدون محدودیت از جمله عوامل فیزیکی است که می‌تواند زمینه افزایش سطح انتظارات مشتریان را مهیا سازد. در تحقیق دیگر که توسط چونگ ژئو و همکاران (۲۰۱۵) صورت گرفته است محققین بیان داشتند که مشتری زمانی احساس مطلوبی از استفاده خدمات دارد که توامان دو ویژگی فیزیکی (تجهیزات و امکانات) و همچنین (پاسخگویی، دقت و نوآوری در خدمات) وجود داشته باشد که گویای این است که نتایج به دست آمده در بخش کیفیت خدمات فیزیکی همراستا این بخش از نتایج پژوهش حاضر می‌باشد.

در ادامه نیز محقق بنا دارد پیشنهاداتی با توجه به نتایج حاصل شده به دست آورد. به مدیران بانک آینده پیشنهاد داده می‌شود برای بهبود تامین سطح انتظارات مشتریان خود، سعی داشته باشند، محیطی آرام و بدون استرس و دغدغه برای مشتریان در هنگام دریافت خدمات مهیا نماید. یکی از مهم‌ترین اقدامات روانشناسی رنگ در این زمینه می‌باشد که بانک‌ها می‌تواند با به‌کارگیری رنگ‌های شاد و متنوع، حس خوب را به مشتری منتقل نمایند. موضوع دیگری که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته بود بررسی شکاف بین بعد اعتبار کیفیت خدمات و انتظارات درک شده مشتریان بوده است. نتایج این فرضیه موید این بود ($\boldsymbol{Z = -8.143, P < 0.05}$) که شکافی منفی یعنی افت سطح اعتبار بانک آینده و انتظارات مشتریان وجود دارد. موضوع دیگر در زمینه اعتبار کیفیت خدمات می‌باشد. این اعتبار ریشه در توانایی انجام خدمات تعهد شده با دقت کامل و قابل اطمینان دارد. در صورتی که بانک و موسسه‌های مالی بتوانند در پرداخت تسهیلات و همچنین خدمات چنین رویکردی را جاری نمایند می‌توان این انتظار را داشت که ادراک مشتریان از اعتبار در حد مطلوب ارزیابی خواهد شد و می-توان از این اعتبار در راستای پوشش انتظارات مشتریان استفاده نمود. بنابراین تعهدگرا بودن موسسه‌های مالی و الزام دانستن به انجام تعهدات مطابق با قراردادهای فی مابین مشتری و موسسه مالی می-تواند این را به ذهن مشتری برساند که بانک در انجام تعهدات خود بسیار پایبند است و این موضوع در بازارهای مالی می‌تواند تصویر صحیحی را به مشتریان ارایه دهد و مشتریان به واسطه این اعتبار، برند مالی را به سایر دوستان واطرافیان خود معرفی خواهند کرد. یکی دیگر از موضوع-های که می-تواند اعتبار بانک را تقویت نماید انجام فعالیت‌های

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

خیرخواهانه و مسئولیت‌پذیری بانک‌ها در بازارها خواهد بود که می‌تواند اعتبار بانک را در بازار تقویت نماید. شئو چن (۲۰۱۶) در پژوهش خود توجه به بعد اعتبار کیفیت خدمات را به عنوان یک موضوع مهم در بازار نام برده است و بیان نموده است که تقویت اعتبار می‌تواند یکی از مهم‌ترین عوامل برای افزایش تامین انتظارات مشتریان باشد که این موضوع همراستا با پژوهش حاضر است. همچنین در تحقیق سعیدی و همکاران در سال ۱۳۹۶ نیز این موضوع مورد بررسی قرار گرفته بود و نتیجه به دست آمده نشان از این داشت که اعتبار کیفیت خدمات این امکان را به موسسه های مالی می‌دهد که بهتر انتظارات مشتریان را تامین نماید و این نتیجه نیز همراستا با پژوهش حاضر بوده است.

در ادامه پیشنهادات کاربردی بر اساس نتیجه به دست آمده ارایه شده است. به مدیران بانک آینده پیشنهاد داده می‌شود برای بهبود تامین سطح انتظارات مشتریان خود، تعهدات خود و همچنین گزارش‌های مالی مشتریان را به خوبی و شفاف ارایه نمایند تا از این طریق اطمینان به برند بانک آینده در بین مشتریان تقویت شود و زمینه لازم را برای بهبود و تقویت تامین انتظارات مشتریان مهیا گردد. در نهایت موضوعی که مورد بررسی قرار گرفته بود بررسی شکاف بین بعد پاسخگویی کیفیت خدمات و انتظارات درک شده مشتریان بوده است. نتایج این فرضیه موید این بود ($\boldsymbol{Z = -8.154, P < 0.05}$) که شکافی منفی یعنی افت سطح پاسخگویی بانک آینده و انتظارات مشتریان وجود دارد. همواره یکی از شعارهای مهم در زمینه کیفیت خدمات موسسات مالی توجه به پاسخگویی به نیازهای مشتریان است. پاسخگویی ۲۴ ساعته از جمله شعارهای تمامی موسسه های مالی برای ایجاد اعتماد واطمینان نسبت به برطرف کردن مشکلات مشتریان می‌باشد. امروزه موسسه‌های مالی سعی دارند با استفاده از فضای آنلاین این مشکل یعنی موانع پاسخگویی را از میان بردارند و با استفاده از توانمندی‌های که شبکه‌های اجتماعی در اختیار موسسه‌های مالی می‌دهد می‌تواند موضوع بسیار مهم و کاربردی در راستای افزایش سطح پاسخگویی به مشتریان ارایه دهد. می‌توان مساله مرتبط با پاسخگویی را با مثال-های کاربردی‌تر توضیح داد، در حالی که ضرب المثل قدیمی «مشتری همیشه حق دارد» کمی کلیشه ای شده است، اما به هر حال در دنیای کسب و کار حقیقت دارد. برای جلب وفاداری مشتری همواره مسئول اعمال شرکت خود باشید. پاسخگویی از ورود مشتری از درب بانک شروع می شود. به او خوش آمد بگویید تا مسئول بودن خود را در قبال وی نشان دهید. در گام بعدی مسئولیت هر اشتباهی را بپذیرید و آن را جبران کنید. ماه‌بانویی در سال ۱۳۸۹ مواجه شده است که این موضوع را مورد بررسی قرار داده بود. از دید محقق افزایش قدرت پاسخگویی برندها می-تواند سطح انتظارات مشتریان را بهبود دهد و شکاف موجود در کیفیت خدمات را از میان بردارد بنابراین این نتیجه همراستا با پژوهش حاضر است. همچنین تحقیق صورت گرفته توسط مرادی و همکاران در سال ۱۳۹۴ نیز این موضوع را مورد بررسی قرار داده بود و دریافت که تقویت و بهبود پاسخگویی می‌تواند باعث افزایش کیفیت خدمات موسسه‌های مالی می‌شود و این موضوع زمینه را برای بهبود تامین انتظارت مشتریان را مهیا نماید. در ادامه پیشنهادات کاربردی مبتنی برای فرضیه پنجم ارایه شده است. به مدیران بانک آینده پیشنهاد

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

داده می‌شود برای بهبود تامین سطح انتظارات مشتریان خود، از شبکه‌های اجتماعی در جهت افزایش ارتباطات و بهبود قدرت پاسخگویی ۲۴ ساعته استفاده نماید. در این پژوهش برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. گرچه این پرسشنامه از نظر روایی مورد بررسی قرار گرفته است ولی در مجموع با توجه به اینکه سؤالات پرسشنامه به صورت نگرش سنجی می‌باشد می تواند در فرایند کمی سازی مورد تفسیر و تغییر قرار گیرد، لذا امکان کنترل تمامی این متغیرها از سوی محقق میسر نیست و به همین جهت تحقیق با محدودیت حاصل از شرایط اجرای تحقیق همراه است. باتوجه به اینکه تفسیر نتایج با در نظر گرفتن وضعیت موجود و اثر متغیرهای ناخواسته باید صورت گیرد پس در تفسیر نتایج به دلیل محدودیت‌های ذکر شده باید احتیاط لازم را به عمل آورد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

فهرست منابع و مآخذ

۱ــ اسماعیلی، حمید، لاله، سینا، نظری، احسانه (۱۳۹۴) «ارزیابی فن کیفیت خدمات در شرکت‌های ارایه دهنده خدمات مخابراتی» سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ص ۱ الی ۱۱

۲ــ حسینی، محمد، مینایی، بهروز، قدمی، مریم، زمانیان؛ امیر حسین (۱۳۹۰) «پیش بینی ریزش مشتری با استفاده از تکنیک‌های داده کاوی: مبتنی بر ماشین بردار و الگوئریتم ژنتیک» مجله فناوری‌های نوین، دوره ۴؛ ص ۱- ۱۷

۳ــ حسینی، سامان؛ باقری، روح الله، نارویی، رامین (۱۳۹۴) «شناسایی عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی» همایش راهکارهای خدمت مطلوب بانکی، ص ۱ الی۸

۴ــ سورانی؛ آزاده، سپهری، فریب (۱۳۹۵) «ارایه یک مدل در زمینه شناسایی عوامل موثر بر اشتیاق مشتریان به دریافت خدمات» سومین کنفرانس بین المللی علوم و مهندسی، ص ۱ الی ۱۰

۵ــ محمدی، رضا، احمدوند، ساره، سجادی فر، مسعود (۱۳۹۴) « ارزیابی کیفیت خدمات ارایه شده از دیدگاه مشتریان هتل‌های ۴. و ۵ ستاره شهر اصفهان» پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان، دانشکده مدیریت و اقتصاد، ص ۱-۸

۶ــ ابراهیم زاده، عیسی؛ کماسی، حسین (۱۳۹۳) « بررسی کیفیت خدمات شهرداری بر اساس مدل سرکوال» فصلنامه مطالعه‌های برنامه‌ریزی شهری، س ۲، ش ۶، ص ۱۵۳-۱۷۲

۷ــ اخوان، مریم، مصباحی مقدم، نرگس (۱۳۹۲) « بررسی عوامل موثر در تقویت مشتری مداری در صنعت بانکداری» همایش بانکداری الکترونیک، ص۱-۸

۸ــ ابراهیمی، عبدالحمید، سالارخانی، مجید، طلایی، سجاد (۱۳۸۵) «بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتری» پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی، ص ۴۲-۴۴

۹ــ سرایلو، مجید، ناصری‌زاده، محمد، سرگزی، مجید (۱۳۹۴). بررسی نقش تکوین نظام بانکداری در تقویت نظام مالی کشور » همایش بین المللی مدیریت مالی نوین، ص ۱ الی ۱۴

10__ Wing Chow Clement Kong (2015) " On-time performance, passenger expectations and satisfaction in the Chinese airline industry" Journal of Air Transport Management Volume 47, August 2015, Pages 39–47

11__ George, N and Kumar, A (2014) " The Impact of Service Quality Dimensions in Internet Banking on Customer Satisfaction" Journal of Computer Science and Network Security, 10(12), 184-195.

12__ Tyson, B , Gilmore, A. , & Carson, D. (2014). Developing Service Quality Dimensions for Internet Service Providers: Maintaining Customers Using Various Patterns" ", International Journal of Service Industry Management, Vol. ۷, No. 4, pp. 27-42.

13__ Areif, A. I. , Akhtar, M. N. , Akbar, S. W. , Rehman, K. ur, & Niazi, G.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

S. K. (2012). Examining and testing the dimensions of the quality of electronic services for Internet banking services. Retrieved from http://papers. ssrn. com/abstract=1857883
14__ Agbahey, J. , Siddig, K. , Grethe, H. , Boysen, O. , forthcoming. A 2011 SAM for West Bank with a detailed representation of the labor markets and income distribution. University of Hohenheim, Stuttgart, Germany.
15__ Fischer, Stanley (2001) the International Financial System: Crises and Reform. The Robbins Lectures at the London School of Economics, October 29-31
16__ Akkaya, S. , Fiess, N. , Kaminski, B. , Raballand, G. , 2008. Economics of 'Policy-Induced' Fragmentation: The Costs of Closures Regime to West Bank and Gaza. Middle East and North_Africa Work. Pap. 50. The World Bank, Washington D. C. , USA.
17__ Koetter, M. , J Wedow , M (2010). Accounting for distress when predicting bank mergers. Journal of Banking and Finance 32, 3200–3217
18__ Cetorelli, Nicola (2004). Real Effects of Bank Competition, Journal of Money, Credit and Banking, 36, 3, 543-58.
19__ Hackethal, A. (2005): "Structural Change in the German Banking System?" Goethe University Working Paper Finance and Accounting No. 147.
20__ Csipak, J. (1994), "Measurement of perceived service quality in the purchase of airline tickets: an assessment of SERVQUAL's reliability and validity", ASAC Proceedings, Halifax, Nova Scotia, Vol. 14 No. 3, pp. 48-58.
21__ Hui, H. Y. , Lau, H. K. , & Ng, Y. Y. (2011). Factors influencing customer's return patronage to café In Klang Valley (Doctoral dissertation, UTAR).
22__ Pullman, M. , & Gross, M. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. Decision Sciences, 35(3), 551-578.
23__ Wernick, D. A. , & Von Glinow, M. A. (2012). Reflections on the evolving terrorist threat to luxury hotels: A case study on Marriott International. Thunderbird International Business Review, 54(5), 729-746. doi:10. 1002/tie. 21496
24__ Enz, Cathy A. (2009). The safety and security of U. S. hotels: A post September 11th report. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 43 (5): 119-36.
25__ Manaf Abd N. H. , Abdullah, A. , Abu Bakar, A. , Ali, R. , Bidin, N. , & Ismail, W. (2013). Hospital waiting time: the forgotten premise of healthcare service delivery? International Journal of Health Care Quality Assurance, 24 (7), 506–522
26__ Robert, H. H. , Kandampully, J. , Juwaheer, T. D. , 2003. Relationships

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. Serv. Ind. J. 29 (2), 111e125.
27__ Karro R. , (2007);"The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study", International Journal of Service Industry Management, Vol. ٧, No. 4, pp. 27-42.
28__ Landrum, H. , Prybutok, V. R. , Zhang, X. (2007). A comparison of Magal's service quality instrument with SERVPERF. Information & Management, 44, 104-113.
29__ Angur, M. G. , Nataraajan, R. and Jaheera, J. S. Jr (2008), "Service Quality in the Banking Industry: An Assessment in a Developing Economy", International Journal of Bank Marketing,16(6), 113-26.
30__ Arasli, H. , Mehtap-Smadi, S. and Turan Katircioglu, S. (2011), "Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry", Managing Service Quality,15(1), 11-53.
31__ Blut, Markus (2016) " E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model" Journal of Retailing Volume 92, Issue 4, December 2016, Pages 500–517
32__ Gronroos, C. , (2001), "Service Management & Marketing", Willey.
33__ Guo, X. , Duff, A. , & Hair, M. (2013), "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", International Journal of Bank Marketing, 23(5), 615-621.
34__ Jabnoun, N. , and Khalifa, A. (2009), "A Customized Measure of Service Quality in the UAE", Managing Service Quality, 15(1), 611-622
35__ Jamal A. , Naser, K. , (٢٠٠٢);" Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", European Journal of Marketing, 20/4, pp. 146-160.
36__ Johns, N. (2001), "What s this Thing Called Service?", European Journal of Marketing, 66(9/11), 952- 916.
37__ Namin Aidin (2017) " Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants" Journal of Retailing and Consumer Services Volume 34, January 2017, Pages 70–81
38__ Othman, A. , and Owen, l. (2012), Adopting & Measuring Customer Service Quality (sq) in Islamic Banks", International Journal of Islamic Financial Services, 6, 1-11.
39__ Rishi Kant, Deepak Jaiswal, (2017) "The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: an empirical study on public sector banks in India", International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 Issue: 3,pp. -, doi: 10. 1108/ IJBM-04-2016-0051
40__ Shuo Chen I- (2016) " A combined MCDM model based on DEMATEL and ANP for the Selection of airline service quality improvement criteria: A study based on the Taiwanese airline industry" Journal of Air Transport Management 57 (2016) 7e18

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]