

بررسی رضایت مشتریان کابل بانک نو در شهر کابل بر اساس مدل سروکوال

احمد حارث فرازی^۱، داکتر سید کاظم حسینی^۲، داکتر سید جعفر احمدی^۳

۱- دانش‌آموخته ماستری اقتصاد دانشگاه کاتب و نویسنده مسئول

۲- دکترای اقتصاد و عضو هیئت علمی دانشگاه کاتب

۳- دکترای روان‌شناسی و عضو هیئت علمی دانشگاه کاتب

چکیده

هدف این تحقیق، تعیین تفاوت بین «انتظارات» و «ادراک» مشتریان کابل بانک نو در شهر کابل است. بدین منظور بر اساس مدل سروکوال پنج بُعد موارد محسوس، پاسخگویی، اعتماد همدلی و اطمینان خاطر در بین ۳۲۱ نفر از مشتریان کابل بانک نو، بررسی شده است. این تحقیق از انواع تحقیقات توصیفی-تحلیلی است. ابزار مورد استفاده در مطالعات میدانی پرسش‌نامه بوده که بر اساس مدل تحقیق طراحی شده است. روایی محتوای پرسش‌نامه توسط کارشناسان تأیید شد و پایایی بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰,۹۱ به دست آمد. برای بررسی معنی‌داری تفاوت انتظارات و ادراک مشتریان از عملکرد کابل بانک نو در شهر کابل از آزمون تی هم‌بسته استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین انتظارات و ادراک مشتریان کابل بانک نو در شهر کابل از تمامی ابعاد مدل سروکوال وجود دارد و این نشانگر میزان رضایتمندی بالای مشتریان است. در کل، نتایج، رضایت مشتریان کابل بانک نو در شهر کابل از خدمات کابل بانک نو را نشان می‌دهد؛ لذا کابل بانک نو در شهر کابل باید راه‌های جدیدی را برای سنجش کیفیت خود بیازماید تا با افزایش رضایت مشتری و کاهش شکایت‌های مشتریان، سهم خود را در بازار بانکداری افزایش دهد.

کلمات کلیدی: موارد محسوس، اعتبار و اعتماد، پاسخگویی، همدلی و اطمینان خاطر و مدل

سروکوال

مقدمه

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات، مسئله‌ای راهبردی و کلیدی برای سازمان‌های فعال در بخش‌های خدماتی است. از سوی دیگر موفقیت تمامی سازمان‌ها و مؤسسات تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیرانتفاعی، دولتی یا غیردولتی، از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرد. یکی از مهم‌ترین آن‌ها، رضایتمندی مشتریان است. اعتقاد بر این است که رقابت برای کسب سهم بیشتر از بازار و تلاش مشتریان برای رسیدن به رضایتمندی بیشتر، بنگاه‌ها را به تلاش برای کسب موقعیت ممتاز در بازار وامی‌دارد و مشتریان را به دستیابی به خدمات بهتر ترغیب می‌کند. رسیدن به این اهداف با بررسی دو مفهوم «کیفیت خدمات» و «رضایت مشتریان»، در بازارهای خدماتی به دلیل ویژگی‌های خاص خدمات، حساس‌تر و مهم‌تر بوده و برای سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. یکی از بنگاه‌ها و سازمان‌هایی که در زمینه ارائه خدمات فعالیت کرده و نقش و اهمیت آن در اقتصاد و توسعه کشور بر هیچ‌کس پوشیده نیست بانک‌ها هستند؛ لذا به نظر می‌رسد کشف روابط بین این دو مفهوم می‌تواند در ارتقاء و بهبود سطح خدمات ارائه‌شده و کیفیت این خدمات از جانب بانک‌ها از یک‌سو و کسب رضایتمندی بیشتر مشتری از سوی دیگر، تأثیرگذار باشد که نحوه چگونگی رسیدن به این امر می‌تواند از مسائل بارز سازمان‌های خدماتی و به‌ویژه بانک‌ها باشد.

سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتری را به‌عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (گاؤ همکاران، ۲۰۰۸). رضایت مشتری زمانی به دست می‌آید که عملکرد بانک بتواند انتظارات خریدار را برآورده سازد (کاووسی آوسقایی، ۱۳۸۴). از طرفی در افغانستان بعد از سقوط رژیم طالبان و با سروکار آمدن دولت جدید در طی دهه‌های اخیر، شدت یافتن رقابت میان بانک‌ها در جهت به دست آوردن سهم بیشتری از بازارهای مالی توجهشان را به سمت شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تر نیازها و خواسته‌های مشتریان سوق داده است و نقش بانک‌ها را در فعالیت‌های مالی هویدا ساخته و روزه‌روز به اهمیت آن افزوده است. کابل بانک نو نیز از امر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مستثنی نبوده است. برای داشتن یک رقابت سالم در بازارهای مالی امروزه به رضایتمندی مشتریان خود و ارائه خدمات بانکی بهتر توجه لازم را مبذول داشته است که این تحقیق در پی آن است که میزان موفقیت کابل بانک نو را در قسمت رضایتمندی مشتریان بعد از بحران و مهار آن‌ها بررسی کند.

امروزه «کیفیت» را خواسته مشتری تعریف می‌کنند و ادراک و انتظارات مشتری را اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده کیفیت می‌دانند (شارما، ۲۰۰۱). مشتریان یا دریافت‌کنندگان خدمت، کیفیت خدمات را با مقایسه ادراک و انتظارات خود را خدمت دریافت شده ارزیابی می‌کنند (لیم و تانگ، ۲۰۰۲). پاراسورمان و همکاران معتقدند «ادراک» بیانگر ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات ارائه‌شده می‌باشد و «انتظارات» همان خواسته‌های مشتری هستند که بیانگر احساس آن‌ها نسبت به آنچه ارائه‌دهندگان خدمات باید عرضه کنند می‌باشد (پاراسورمان، ۱۹۸۵). خدمات بانکی به‌ویژه خدماتی که از طریق بانک‌ها و مؤسسات مالی ارائه می‌شوند نقش اساسی در توسعه‌یافتگی جامعه دارند؛ بنابراین توجه به ارتقای کیفیت خدمات بانکی به‌طور مستمر، مسئله ضروری به نظر می‌رسد (نورالثناء و همکاران، ۱۳۸۷).

اهداف این تحقیق علمی چنین خواهد بود: شناسایی میزان رضایت مشتریان از عملکرد کابل بانک نو (کیفیت خدمات) بر اساس مدل سروکوال، تعیین تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتریان کابل بانک نو در بعد ظاهر فیزیکی، تعیین تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتریان کابل بانک نو در بعد پاسخ‌گویی، تعیین تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتریان کابل بانک نو در بعد اعتماد، تعیین تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتریان کابل بانک نو در بعد همدلی، تعیین تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتریان کابل بانک نو در بعد تضمین.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی-تحلیلی است. از نظر هدف این تحقیق از نوع بنیادی-کاربردی است. در این تحقیق به توصیف و بررسی میزان انتظارات و ادراک مشتریان کابل بانک نو در شهر کابل پرداخته می‌شود. جامعه آماری در این تحقیق شامل تعداد زیاد از مشتریان کابل بانک نو است که روزانه برای دریافت خدمات و جذب رضایت برای خودشان به کابل بانک نو مراجعه می‌کنند. جامعه آماری این تحقیق که تعداد آن‌ها در زمان پژوهش به‌طور تقریبی حدوداً ۲۰۰۰ در روز می‌رسد. نمونه آماری و روش نمونه‌گیری: بر اساس علوم آماری برای تحقیقات پیمایشی صد نفر کافی است (مولوی، ۱۳۸۶). با توجه به جامعه آماری تحقیق و اهداف تحقیق، تعداد نمونه توسط نرم‌افزار تعیین نمونه ۳۲۲ نفر تعیین شده است؛ اما به دلیل احتمال ریزش ۳۵۰ پرسش‌نامه تکثیر شد. از این تعداد ۳۲۱ آن برگردانده شد که می‌توان این تعداد را به‌عنوان نمونه در نظر گرفت. باید خاطرنشان ساخت که این ۳۲۱ نفر به‌صورت تصادفی ساده جهت پاسخ به پرسش‌نامه انتخاب خواهند شد.

در این تحقیق با در نظر گرفتن عوامل مختلف با استفاده از پیش برآورد واریانس متغیرهای مورد نظر از طریق مطالعه مقدماتی در جامعه آماری و همچنین با در نظر گرفتن دقت احتمالی، ضریب اطمینان ۹۱٪ و با توجه به حجم جامعه مشتریان کابل بانک نو در شهر کابل ($N=2000$) مقدار آن از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود؛ بنابراین حجم نمونه در این سازمان ۳۲۱ نفر به دست آمده است. $n =$

$$\frac{Npq}{(N-1)x^2+z^2pq} = 321$$

ابزارهای تحقیق

الف) پرسش‌نامه اطلاعات عمومی: این پرسش‌نامه مربوط به داده‌های دموگرافیک یا جمعیت‌شناسی است که شامل جنسیت، سن، ناحیه زندگی، سابقه مشتری کابل بانک نو بودن به سال، وظیفه و میزان تحصیلات است.

ب) پرسش‌نامه انتظارات و ادراک مشتری سروکوال: برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه استاندارد سروکوال که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته استفاده شده است. این پرسش‌نامه شامل پنج بعد خدمات شامل عوامل محسوس یا بعد فیزیکی، اطمینان خاطر یا تضمین، قابلیت اعتماد، پاسخ‌گویی و همدلی است. در مجموع ۲۱ زوج وجود دارد که پرسش‌های مربوط به آنان به صورتی در پی یکدیگر آمده است که در هر زوج جز اول آن مربوط به انتظار و توقع مشتری از کیفیت خدماتی که کابل بانک نو باید به مشتریانش ارائه کند درج شده و در جز دوم پرسش برداشت مشتریان از عملکرد کابل بانک نو در شهر کابل در ارتباط به همان خدمات آمده است. در این میان ۸ پرسش آن مربوط به بعد فیزیکی، ۱۰ پرسش آن مربوط به بعد قابلیت اعتماد، ۸ پرسش آن مربوط به بعد پاسخ‌گویی، ۸ پرسش آن مربوط به بعد همدلی و ۸ پرسش دیگر آن مربوط به بعد تضمین یا اطمینان خاطر است. پرسش‌های تحقیق بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده‌اند (خیلی زیاد=۱، زیاد=۲، نظر خاصی ندارم=۳، کم=۴ و خیلی کم=۵)، که برای کمترین مقدار آن یک امتیاز و برای بیشترین مقدار آن پنج امتیاز در نظر گرفته شده است.

روایی این پرسش‌نامه با توجه به جامعه افغانستان بازنگری شده است. برای قابل فهم بودن پرسش‌ها به صورت مقدماتی، پرسش‌ها به ده نفر از مشتریان داده شده است تا در صورتی که مشکلاتی از نظر فهم وجود داشته باشد اصلاح شده و بعد از جمع‌آوری پرسش‌نامه و اصلاح آن، پرسش‌نامه به سه نفر از متخصصین داده شده تا محتوای آن را بررسی کنند و اصلاح لازم انجام شود.

به منظور پایایی پرسش‌نامه یا قابلیت اعتماد آن، از روش‌های آلفای کرونباخ استفاده شده است که با استفاده از نرم‌افزار SPSS مقداری آلفا برای نمونه ۴۲ پرسش برابر است به (۰,۹۱) به دست آمده

و بیش از ۰٫۷٪؛ بنابراین مقدار فوق برای انجام کارهای تحقیقاتی بسیار عالی و نشانگر پایداری بالای این پرسش‌نامه است.

روش جمع‌آوری اطلاعات

جهت جمع‌آوری اطلاعات به تعداد ۳۵۰ نسخه پرسش‌نامه با مراجعه حضوری نزد هریک از مشتریان کابل بانک نو در شهر کابل توزیع شده و پس از دو هفته جمع‌آوری شده است. باید گفت که این پرسش‌نامه بین زن و مرد به صورت تصادفی توزیع شده و پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، اطلاعات وارد کامپیوتر شد. همچنین جهت جمع‌آوری ادبیات تحقیق از کتابخانه، اینترنت و مطالعه تحقیقات و مقالات محققان استفاده شده است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق بر اساس اهداف تحقیق، اطلاعات جمع‌آوری شده، تجزیه و تحلیل آماری شده است. اطلاعات در ابتدا بر اساس آماره‌های توصیفی مانند میانگین، انحراف استاندارد، مورد بررسی قرار گرفت. برای انجام فرضیات تحقیق، از آماره‌های استنباطی مانند آزمون t سیودنت و تحلیل واریانس چند متغیره استفاده شد. به منظور انجام تحلیل آماری از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۳ بهره برده شده است.

مدل مفهومی تحقیق

پس از بررسی موضوع و استفاده از نظریات محققان، اساتید و خبرگان این امر، مبانی نظری تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شود: برای این که بتوان فرضیه‌های تحقیق را بررسی و اجرا کرد باید از مدل مفهومی استاندارد سروکوال استفاده کرد. این مدل یکی از مشهورترین روش‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات است که در سال ۱۹۸۵ توسط پاراسورامن، بری وزیتل به وجود آمد. پاراسورامن و همکارانش در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که مشتریان کیفیت خدمات را از طریق مقایسه عملکرد خدمات (ادراک) با آنچه که آن‌ها فکر می‌کنند واقعاً باید باشد (انتظار) ارزیابی می‌کنند. مبنای مدل سروکوال اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتری است که از محاسبه این شکاف حاصل می‌شود. انتظارات مشتری شامل آن چیزهایی است که واقعاً می‌خواهد و برای وی مطلوب است. درک او نیز چیزی است که واقعاً دریافت می‌کند.

باید توجه داشت که انتظارات مشتری و خواسته‌هایش پیش از پیش از مواجه با بنگاه شکل می‌گیرد و مربوط به اطلاعاتی است که وی از اطراف جمع‌آوری می‌کند؛ ولی درک وی از خدمات دقیقاً در لحظه‌ای شکل می‌گیرد که وی خدمات را دریافت می‌کند و بعداً نیز به تفسیر این درک می‌پردازد. پس می‌توان نتیجه گرفت که بهترین اندازه‌گیری کیفیت در هنگام ارائه خدمت به مشتری باید صورت گیرد.

به منظور اندازه‌گیری کیفیت خدمات پارسورامن و همکاریانش در ابتدا به شناسایی ابعادی پرداختند که در نتیجه آن رضایتمندی مشتری به وجود می‌آمد. آن‌ها نخست ده بعد اصلی را در این زمینه شناسایی کردند که کلیه خدمات مطالعه شده آن‌ها را دربر می‌گرفت. آن‌گاه برای اندازه‌گیری این ده بعد پرسش‌نامه نودوهفت آیتم را ساخته و اجرا کردند؛ سپس به منظور تعدیل این ده بعد آن‌ها تحقیقات خود را در همان سازمان‌های پیشین پی گرفتند و توانستند در سال ۱۹۹۱ دو بعد را در پنج بعد جای دهند و ابزار نودوهفت آیتمی آن‌ها نیز به بیست و دو آیتم تقلیل یافت. (به دلیل وجود همبستگی زیاد بین بعضی از شاخص‌ها) این ابعاد به شرح زیر هستند:

لمس پذیری یا بعد فیزیکی: قابل‌رؤیت بودن تسهیلات، تجهیزات و سایر ابزارهای ارتباطی و همچنین پاکیزگی و آراستگی ظاهر کارکنان.

قابلیت اعتماد: توانایی انجام خدماتی که به مشتریان وعده داده شده؛ به طوری که قابل دقت و قابل اعتماد باشد.

پاسخگویی: اشتیاق برای کمک به مشتری و ارائه خدمات فوری، تمایل به کمک کردن به مشتری و ارائه خدمت فوری، این بعد از کیفیت خدمات بر روی داشتن حساسیت از طرف کارکنان نسبت به انجام خدمت و هوشیار بودن در قبال درخواست‌های مشتریان تأکید دارد. در واقع معیار تعریف مسئولیت‌پذیری «مدت زمانی است که مشتری دریافت‌کننده خدمت می‌بایست منتظر بماند» با در نظر گرفتن حساس بودن محصول خدماتی و نیز حضور مستقیم مشتری در این خط تولید واضح است که هر چه این مدت زمان کوتاه‌تر باشد رضایت بیشتری را در مشتری ایجاد می‌کند. به عنوان مثال در بخش اورژانس بیمارستان با توجه به وضعیت خاص بیمار، طولانی شدن زمان انتظار برای انجام معاینه ناراضی‌تری شدیدی را در وی و همراهانش ایجاد می‌کند. این زمان معرف مسئولیت‌پذیری پرسنل سازمان است.

تضمین یا اطمینان: آگاهی و ادب کارکنان و توانایی آن‌ها در القاء حس اعتماد و اطمینان به مشتریان و توانایی ارائه خدمتی که به مشتری وعده داده شده است. به صورت صحیح و قابل اطمینان و مداوم به عنوان مثال مشتریانی که به بخش اورژانس یک شفاخانه مراجعه می‌کنند انتظاراتی نظیر

انجام سریع تشریفات پذیرش، توجه و مراقبت خاص و ویژه از طرف کادر پزشکی و... را دارند. قابلیت اطمینان، معیاری از توانایی بخش اورژانس جهت تأمین این انتظارات است و معنای دیگر قابلیت اطمینان، عمل کردن به تعهدات اولیه است. یعنی اگر سازمان خدماتی، وعده‌هایی در زمینه خدمات به مشتریان می‌دهد می‌بایستی به آن عمل کند.

همدلی: مواظبت کردن و پیشنهاد توجهات خاص بنگاه به مشتریان؛ یعنی اینکه کارکنان هم بتوانند احساسات مشتریان را درک کنند و هم خود را در این احساسات شریک کرده و بتوانند احساسات خوشایند خود را به مشتریان انتقال دهند.

پرسش‌نامه سروکوال شامل بیست‌ویک جفت پرسش است که همه پنج بعد خدمات را دربر می‌گیرد. این پرسش‌ها به صورت جفت‌های در کنار هم آمده که در پرسش اول انتظار و در پرسش دوم ادراک مشتریان بر اساس الگوی لیکرت اندازه‌گیری می‌شود.

جدول ۱ مدل مفهومی تحقیق

فیزیکی و ظواهر	تجهیزات و تسهیلاته ظاهر پرسنل، محیط سازمان و...	مدل مفهومی تحقیق
قابلیت اطمینان	توانایی ارائه خدمات وعده داده شده به‌طور صحیح و قابل اطمینان	
پاسخگویی	تمایل به کمک به مشتری و ارائه خدمات به‌موقع	
تضمین و یا اطمینان خاطر	دانش و مهارت کارکنان و توانایی آنان جهت ارتقا و ایجاد اعتماد و اعتقاد در مشتریان	
همدلی	مراقبت و توجه خاص کارکنان به مشتریان در هنگام ارائه خدمات.	

نتایج و یافته‌های تحقیق

بررسی توصیفی متغیرهای دموگرافی

جنسیت: تعداد پاسخ‌دهندگان مرد در این تحقیق عبارت از ۱۷۶ که ۵۴٫۸ درصد کل پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهد و تعداد پاسخ‌دهندگان مؤنث ۱۴۵ نفر که ۴۵٫۲ درصد کل پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهد.

سن پاسخ‌دهندگان: انحراف معیار سن تمامی پاسخ‌دهندگان ۷٫۳۱ و میانگین آن‌ها ۳۹٫۶۵ می‌باشد. بیشترین درصد فراوانی مربوط به سن ۲۵ سال می‌شود و کمترین درصد فراوانی مربوط به سن‌های ۹۰، ۶۳، ۵۴، ۴۶، ۴۴، ۳۹، ۱۸ پاسخ‌دهندگان این تحقیق را تشکیل می‌دهند.

ناحیه زندگی مشتریان: پرسش‌نامه برای تمامی نواحی به‌طور مساویانه توزیع شده است. بیشترین درصد فراوانی مربوط به ناحیه سوم است که ۴۴ پاسخ‌دهنده را تشکیل می‌دهد و کمترین درصد فراوانی مربوط به ناحیه اول می‌شود که سه پاسخ‌دهنده را تشکیل می‌دهد.

سابقه مشتری بودن با کابل بانک نو به سال: در این تحقیق بیشترین درصد فراوانی مربوط به سه سال سابقه مشتری بودن مشتریان با کابل بانک نو است که ۶۱ نفر پاسخ‌دهنده را تشکیل می‌دهد و کمترین درصد فراوانی مربوط به چهارده سال سابقه مشتری بودن مشتریان با کابل بانک نو می‌باشد که سه پاسخ‌دهنده را تشکیل می‌دهد.

وظیفه: در این تحقیق وظیفه پاسخ‌دهندگان به چهار کتگوری تقسیم شده است که بیشترین درصد و فراوانی مربوط به مشتریان پاسخ‌دهنده‌ای است که کارمند دولت هستند و کمترین درصد و فراوانی مربوط به مشتریان پاسخ‌دهنده‌ای است که محصل هستند.

میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان: در این تحقیق فراوانی و فیصدی پاسخ‌دهندگان برحسب میزان تحصیلات آن‌ها در پنج بخش «بی‌سواد»، «بکلوریا»، «فوق بکلوریا»، «لیسانس»، «ماستر» تقسیم شده است؛ بیشترین درصد و فراوانی مربوط به مشتریان پاسخ‌دهنده‌ای است که لیسانس هستند و کمترین درصد و فراوانی و فیصدی مربوط به مشتریان پاسخ‌دهنده‌ای است که بکلوریا هستند.

تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها (آمار استنباطی)

آزمون فرضیه‌ها

آزمون فرضیه اصلی: رضایت مشتریان کابل بانک نو در شهر کابل از عملکرد این بانک مثبت و معنی‌دار است یا به عبارت دیگر بین کل انتظارات و کل ادراک مشتریان کابل بانک نو تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

جدول (۲) بررسی تفاوت بین کل ادراک و کل انتظار مشتریان بر اساس آزمون t همبسته						
متغیرها	درجه آزادی	میانگین‌ها	انحراف استاندارد	تفاوت میانگین	t	سطح معنی‌داری
انتظارات	۳۲۰	۳۷,۷۱۹۶	۱۲,۱۵۲۷۷	۱۴,۰۰۹۳۵	۲۱,۸۸	۰,۰۰۱
ادراک	۳۲۰	۵۱,۷۳۹۰	۱۴,۰۰۶۸۵			

منبع: یافته‌های محاسباتی تحقیق

نتایج در جدول (۲) نشان می‌دهد که میانگین انتظار ۳۷,۷۱۹۶ و میانگین ادراک ۵۱,۷۳۹۰ است. آزمون تی همبسته با میزان اطمینان ۰,۹۹ یا در سطح آلفای ۰,۰۱ نشان می‌دهد تفاوت معنی‌دار بین این دو میانگین وجود دارد. ($p < 0,0001$) این بدان معنی است که بین انتظارات و ادراک شکاف وجود دارد و چون علامت تفاوت مثبت است و ادراک بیشتر از انتظار است بنابراین نشانگر رضایت مشتریان است و فرضیه اصلی که در بالا بیان شد مورد تأیید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه‌های فرعی

الف: بین انتظارات و ادراک مشتریان کابل بانک نو در بعد پاسخگویی تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون تی از زوجی همبسته استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۳) آورده شده است.

جدول (۳) بررسی تفاوت بین ادراک و انتظار مشتریان بر اساس آزمون t همبسته در بعد پاسخگویی						
متغیرها	درجه آزادی	میانگین‌ها	انحراف استاندارد	تفاوت میانگین	t	سطح معنی‌داری
انتظارات	۳۲۰	۷,۱۱۸۴	۳,۰۱۳۲۵	۲,۷۲۲۷۴	۱۶۶۸	۰,۰۰۱
ادراک	۳۲۰	۹,۸۴۱۱	۳,۴۶۱۸۰			

منبع: یافته‌های محاسباتی تحقیق

نتایج در جدول (۳) نشان می‌دهد که در بعد پاسخگویی میانگین انتظار ۷,۱۱ و میانگین ادراک ۹,۸۴ می‌باشد. آزمون تی همبسته با میزان اطمینان یا در سطح آلفای ۰,۰۱ نشان می‌دهد که تفاوت

معنی‌داری بین این دو میانگین وجود دارد ($P < 0,0001$)؛ این بدان معنی است که بین انتظارات و ادراک، شکاف وجود دارد و چون علامت تفاوت، مثبت است و ادراک بیشتر از انتظار است نشانگر رضایت مشتریان کابل بانک نو در شهر کابل در بعد پاسخگویی است. نتایج میانگین‌های انتظار و ادراک هریک از مؤلفه‌های بعد پاسخگویی در جدول (۳-۱) ذکر شده است. (جدول در صفحه بعد)

مستولیت‌پذیری		توجه به خدمات به‌هنگام		خدمات بی‌وقفه		ارائه خدمات سریع به مشتریان		
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انتظار
۰,۹۷	۱	۱,۰۶	۱	۱,۱۸	۱	۱,۰۹	۱	
۱,۰۳	۲	۱,۳۸	۲	۱,۲۷	۲	۱,۳۱	۲	ادراک

منبع: یافته‌های محاسباتی تحقیق

ب: بین انتظارات و ادراک مشتریان کابل بانک نو در بعد عوامل محسوس تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون تی زوجی هم‌بسته استفاده شده که نتایج آن در جدول (۴) آورده شده است.

متغیرها	درجه آزادی	میانگین‌ها	انحراف استاندارد	تفاوت میانگین	t	سطح معنی‌داری
انتظارات	۳۲۰	۷,۰۸۷۲	۲,۸۶۰۰۵	۲,۹۰۳۴۳	۱۸,۳۰	۰,۰۰۱
ادراک	۳۲۰	۹,۹۹,۷	۳,۵۷۲۰۱			

منبع: یافته‌های محاسباتی تحقیق

نتایج در جدول (۴) نشان می‌دهد که در بعد عوامل محسوس یا ظاهر فیزیکی، میانگین انتظار ۷,۰۸ و میانگین ادراک ۹,۹۹ است. آزمون تی هم‌بسته با میزان اطمینان یا در سطح آلفای ۰,۰۱ نشان می‌دهد تفاوت معنی‌داری بین این دو میانگین وجود دارد ($P < 0,0001$)؛ این بدان معنی است که بین انتظارات

و ادراک، شکاف وجود دارد و چون علامت تفاوت مثبت است و ادراک بیشتر از انتظار است نشانگر رضایت مشتریان کابل بانک نو در شهر کابل در بعد عوامل محسوس است. نتایج میانگین‌های انتظار و ادراک هر یک از مؤلفه‌های بعد عوامل محسوس در جدول (۴-۱) ذکر شده است.

جدول (۴-۱) میانگین و انحراف استاندارد انتظار و ادراک مؤلفه‌های بعد عوامل محسوس								
توجه به تجهیزات		موقعیت بانک		سازگاری امکانات		فراهم نمودن امکانات		انتظار
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۱,۲۰	۲	۱,۰۳	۱	۰,۹۸	۲	۰,۷۱	۱	انتظار
۱,۴۷	۲	۱,۱۸	۲	۱,۱۸	۲	۱,۰۶	۲	ادراک

منبع: یافته‌های محاسباتی تحقیق

ج: بین انتظارات و ادراک مشتریان کابل بانک نو در بعد قابلیت اعتماد تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون تی زوجی هم‌بسته استفاده شد که نتایج آن در جدول (۵) آورده شده است.

جدول (۵) تفاوت بین ادراک و انتظار مشتریان بر اساس آزمون t هم‌بسته در بعد اعتماد						
متغیرها	درجه آزادی	میانگین‌ها	انحراف استاندارد	تفاوت میانگین	t	سطح معنی‌داری
انتظارات	۳۲۰	۹,۱۷۴۵	۳,۹۶۷۱۴	۳,۳۴۵۷۹	۱۶۶۳	۰,۰۰۱
ادراک	۳۲۰	۱۲,۵۲۰۲	۴,۳۷۵۴۰			

منبع: یافته‌های محاسباتی تحقیق

نتایج در جدول (۵) نشان می‌دهد که در بعد اعتماد، میانگین انتظار ۹,۱۷۴۵ و میانگین ادراک ۱۲,۵۲ است. آزمون تی هم‌بسته با میزان اطمینان یا در سطح آلفای ۰,۰۱ نشان می‌دهد تفاوت معنی‌داری بین این دو میانگین وجود دارد ($p < 0,001$)؛ این بدان معنی است که بین انتظارات و ادراک، شکاف وجود دارد و چون علامت تفاوت، مثبت است و ادراک بیشتر از انتظار است نشانگر رضایت مشتریان

کابل بانک نو در شهر کابل در بعد اعتماد است. نتایج میانگین‌های انتظار و ادراک هریک از مؤلفه‌های بعد اعتماد در جدول (۵-۱) ذکر شده است.

جدول (۵-۱) میانگین و انحراف استاندارد انتظار و ادراک مؤلفه‌های بعد اعتماد										
ارائه توضیحات دقیق		سمع شکایات		حل سریع نواقص		رسیدگی به شکایات		ارائه خدمات وعده شده		
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۱,۰۸	۲	۱,۱۸	۲	۱,۰۹	۱	۱,۰۰۷	۱	۰,۹۳	۱	انتظار
۱,۳۱	۲	۱,۲۹	۲	۱,۲۷	۲	۱,۱۸	۲	۱,۰۶	۲	ادراک

منبع: یافته‌های محاسباتی تحقیق

د: بین انتظارات و ادراک مشتریان کابل بانک نو در بعد همدلی تفاوت معنی‌دار وجود دارد. برای بررسی این فرضیه از آزمون تی زوجی هم‌بسته استفاده شد که نتایج آن در جدول (۶) آورده شده است.

جدول (۶) تفاوت بین ادراک و انتظار مشتریان بر اساس آزمون t هم‌بسته در بعد همدلی						
متغیرها	درجه آزادی	میانگین‌ها	انحراف استاندارد	تفاوت میانگین	t	سطح معنی‌داری
انتظارات	۳۲۰	۷,۲۳۳۶	۳,۲۷۹۴۲	۲۶۰	۱۴,۰۱	۰,۰۰۱
ادراک	۳۲۰	۹,۸۳۸۰	۳,۹۸۱۸۲			

منبع: یافته‌های محاسباتی تحقیق

نتایج در جدول (۶) نشان می‌دهد که در بعد همدلی میانگین انتظار ۷,۲۳ و میانگین ادراک ۹,۸۳ است. آزمون تی هم‌بسته با میزان اطمینان یا در سطح آلفای ۰,۰۱ نشان می‌دهد تفاوت معنی‌داری بین این دو میانگین وجود دارد ($p < 0,001$)؛ این بدان معنی است که بین انتظارات و ادراک، شکاف وجود دارد و چون علامت تفاوت، مثبت است و ادراک بیشتر از انتظار است نشانگر رضایت مشتریان کابل بانک نو در شهر کابل در بعد همدلی است.

نتایج میانگین‌های انتظار و ادراک هریک از مؤلفه‌های بعد همدلی در جدول (۶-۱) ذکر شده است.

معذرت‌خواهی		منفعت مشتریان		ارائه خدمات به‌روز		توجه به کم کردن ازدحام		
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۱,۱۲	۱	۱,۰۸	۱	۱,۱۱	۲	۱,۰۰۲	۱	انتظار
۱,۴۵	۲	۱,۳۲	۲	۱,۲۵	۲	۱,۲۴	۲	ادراک

منبع: یافته‌های محاسباتی تحقیق

۵: بین انتظارات و ادراک مشتریان کابل بانک نو در بعد تضمین، تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون تی زوجی هم‌بسته استفاده شد که نتایج آن در جدول (۷) آورده شده است.

متغیرها	درجه آزادی	میانگین‌ها	انحراف استاندارد	تفاوت میانگین	T	سطح معنی‌داری
انتظارات	۳۲۰	۷,۱۰۴۶۳	۳,۲۳۰۹۰	۲,۴۳۳۰۲	۱۳,۰۱	۰,۰۰۱
ادراک	۳۲۰	۹,۵۳۸۹	۳,۷۰۴۶۳			

منبع: یافته‌های محاسباتی تحقیق

نتایج در جدول (۷) نشان می‌دهد که در بعد تضمین، میانگین انتظار ۷,۱۰۴ و میانگین ادراک ۹,۵ است. آزمون تی هم‌بسته با میزان اطمینان یا در سطح آلفای ۰,۰۱ نشان می‌دهد تفاوت معنی‌داری بین این دو میانگین وجود دارد ($p < 0,0001$)؛ این بدان معنی است که بین انتظارات و ادراک، شکاف وجود دارد و چون علامت تفاوت، مثبت است و ادراک بیشتر از انتظار است نشانگر رضایت مشتریان کابل بانک نو در شهر کابل در بعد تضمین یا اطمینان خاطر است. نتایج میانگین‌های انتظار و ادراک هریک از مؤلفه‌های بعد تضمین یا اطمینان خاطر در جدول (۷-۱) ذکر شده است.

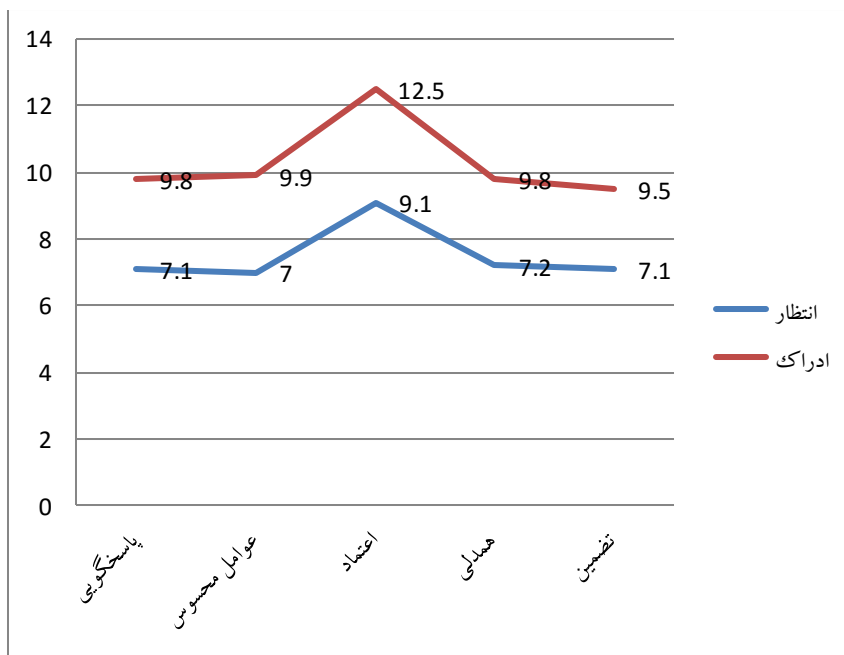
جدول (۷-۱) میانگین و انحراف استاندارد انتظار و ادراک مؤلفه‌های بعد تضمین								
ارتباطات و اطلاع‌رسانی		رفتار مؤدبانه		قطع شدن تماس		جلب اعتماد		
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۱,۰۷	۱	۱,۱۲	۱	۱,۰۶	۱	۱,۰۷	۱	انتظار
۱,۳۱	۲	۱,۲۵	۲	۱,۲۴	۲	۱,۲۰	۲	ادراک

منبع: یافته‌های محاسباتی تحقیق

خلاصه نتایج کلی فرضیات تحقیق

برای بررسی تمامی ابعاد فرضیه‌ها با استفاده از میانگین در جدول (۸) آورده شده است.

جدول (۸) میانگین انتظار و ادراک تمامی ابعاد که در تحقیق ذکر است						
ابعاد	پاسخگویی	عوامل محسوس	اعتماد	همدلی	تضمین	مجموع کل
	میانگین	میانگین	میانگین	میانگین	میانگین	
انتظار	۷,۱	۷,۰	۹,۱	۷,۲	۷,۱	۳۷,۵
ادراک	۹,۸	۹,۹	۱۲,۵	۹,۸	۹,۵	۵۱,۵



نمودار (۱) مقایسه بین ادراک و انتظارات تمامی ابعاد

نتایج در جدول (۸) و نمودار (۱) نشان می‌دهد که در این جدول بیشترین میانگین انتظار مربوط به بعد قابلیت اعتماد و کمترین میانگین انتظار مربوط به بعد عوامل محسوس است و در قسمت میانگین ادراک نیز بیشترین میانگین ادراک مربوط به بعد اعتماد و کمترین میانگین ادراک مربوط به بعدهای پاسخگویی و همدلی است. این نشانگر آن است که رضایت مشتریان در ابعاد پاسخگویی و همدلی نسبت به دیگر ابعاد کمتر است.

بحث در یافته‌های تحقیق

بر اساس مشاهده جدول شماره دوم در این تحقیق، این فرضیه توسط آزمون تی هم‌بسته مورد آزمون قرار گرفت و نتایج نشان داد به‌طور کلی در تمام ابعاد مدل سروکوال بین انتظارات و ادراک مشتریان کابل بانک نو در شهر کابل از خدمات این بانک شکاف وجود دارد. این بدین معنی است که با توجه به این که شکاف مثبت است مشتریان در کل از خدمات بانک راضی هستند.

برای بررسی دقیق این فرضیه باید به جزئیات آن هم توجه کرد. مدل سروکوال دارای ابعاد مختلفی است که در این تحقیق به تمام ابعاد آن پرداخته شده است. لذا در این بخش به تفسیر و توضیح این فرضیه پرداخته نمی‌شود بلکه در فرضیه‌های فرعی به بحث نتایج پرداخته شده است.

بر اساس مشاهده جدول شماره (۳) و (۳-۱) در این تحقیق، این فرضیه توسط آزمون تی هم‌بسته مورد آزمون قرار گرفت و بر پایه بعد پاسخگویی مدل سروکوال تفاوت معنی‌داری بین انتظارات و ادراک مشتریان از عملکرد کابل بانک نو در شهر کابل وجود دارد. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون تی هم‌بسته نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین انتظارات و ادراک مشتریان این بانک از حیث بعد پاسخگویی مدل سروکوال وجود دارد؛ بدین معنی که مشتریان قبل از استفاده از خدمات این بانک انتظار داشتند که کارمندان این بانک خدمات را بدون کدام وقفه به مشتریان این بانک ارائه کنند. همچنان خود را متعهد به ارائه خدمات سریع به مشتریان خود بدانند و مسئولین و کارمندان احساس مسئولیت‌پذیری در مقابل مشتریان خود داشته باشند و آنان نیز توجه خاص به خدمات به‌هنگام مبذول دارند. بعد از این که مشتریان از خدمات بانک استفاده کردند آنچه را مشاهده کردند با آنچه که تصور می‌کردند تا حدودی متفاوت بود. یعنی ادراک آن‌ها بیش از آن بود که در انتظارش بودند؛ یعنی مشتریان کابل بانک نو در بعد پاسخگویی از عملکرد این بانک راضی هستند.

در مؤلفه‌های بعد پاسخگویی، بیشترین رضایتمندی مشتریان در مؤلفه توجه کردن مسئولین به خدمات به‌هنگام به مشتریان است که نسبت به دیگر مؤلفه‌ها رضایت مشتریان در این قسمت بیشتر است و در مقابل کمترین درک مشتریان نسبت به دیگر مؤلفه‌های بعد پاسخگویی، مؤلفه مسئولیت‌پذیری است که مشتریان نسبتاً شکایت از این بابت داشتند که مسئولین و کارمندان کابل بانک نو در شهر کابل نسبت به وظایفشان احساس مسئولیت‌پذیری چندان ندارند و در بعضی موارد کارهای آن‌ها چندین روز به تعویق می‌افتد و به دلیل نپذیرفتن مسئولیت کامل، بزرگ‌ترین سرمایه این بانک، یعنی مشتریان، سرگردان می‌شوند.

نتایج آزمون تی هم‌بسته در جداول شماره (۴) و (۴-۱) نمایانگر این است که بین انتظارات و ادراک مشتریان کابل بانک نو در شهر کابل در بعد ظاهر فیزیکی و یا عوامل محسوس تفاوت وجود دارد. یعنی این که مشتریان از ظاهر فیزیکی بانک راضی‌اند. البته بعد ظاهر فیزیکی بانک شامل فراهم کردن امکانات، موقعیت بانک، سازگاری امکانات و توجه کردن به تجهیزات این بانک است. در نتایج این تحقیق مشخص شد که رضایت بیشتر مسئولین و کارمندان این بانک در توجه به تجهیزات این بانک است. در مقابل رضایت کمتر مشتریان نسبت به دیگر مؤلفه‌های بعد فیزیکی، مؤلفه فراهم کردن امکانات است. بنابراین مسئولین این بانک انتظار بیشتر می‌رود تا در این حصه توجه زیاده‌تر کنند تا باشد که رضایت بیشتر مشتریان خویش را به دست آورند.

بر اساس مشاهده جدول‌های شماره (۵) و (۵-۱) در این تحقیق، این فرضیه توسط آزمون تی هم‌بسته مورد آزمون قرار گرفت و بر پایه بعد اعتباری مدل سروکوال تفاوت معنی‌داری بین انتظارات و ادراک مشتریان از عملکرد کابل بانک نو در شهر کابل وجود دارد. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون تی هم‌بسته نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین انتظارات و ادراک مشتریان این بانک از حیث بعد اعتباری مدل سروکوال وجود دارد؛ بدین معنا که مشتریان قبل از استفاده خدمات این بانک، انتظار داشتند که کابل بانک نو در حصه خدمات وعده داده و حل سریع نواقص به مشتریانش بیشتر کوشش کند. کارمندان و مسئولین آمادگی لازم را برای رسیدگی به شکایات مشتریانشان داشته باشند و از این دو مؤلفه مهم‌تر، مسئولین باید شکایات مشتریان را بشنوند و پس از طی مراحل این‌همه مؤلفه‌ها باید مسئولین و کارمندان، خود را متعهد به پیگیری و ارائه توضیحات دقیق به مشتریان بدانند. بعد از اینکه مشتریان از خدمات این بانک استفاده کردند آنچه که مشاهده کردند این بود که آنان بیش از آنچه انتظار داشتند در عمل دیدند و این موضوع نشانگر آن است که مشتریان کابل بانک نو در بعد اعتماد از این بانک راضی هستند.

در بین مؤلفه‌های این بعد، رضایت بیشتر مشتریان در مؤلفه سمع شکایات است و در مقابل رضایت کمتر در بین پنج مؤلفه این بعد در مؤلفه ارائه خدمات وعده داده شده است.

بر اساس مشاهده جدول‌های شماره (۶) و (۶-۱) در این تحقیق، این فرضیه توسط آزمون تی هم‌بسته مورد آزمون قرار گرفت و بر پایه بعد همدلی مدل سروکوال تفاوت معنی‌داری بین انتظارات و ادراک مشتریان از عملکرد کابل بانک نو در شهر کابل وجود دارد. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون تی هم‌بسته نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین انتظارات و ادراک مشتریان این بانک از حیث بعد همدلی مدل سروکوال وجود دارد. بدین معنا که مشتریان پیش از استفاده از خدمات این بانک انتظار داشتند که بانک با وجود اهمیت گذاشتن به منفعت خود به منفعت مشتریان نیز توجه داشته باشد و در پهلوی این مؤلفه، باید به ارائه خدمات به‌روز یعنی معطل قرار ندادن کار مشتریان به روز بعد، خود را متعهد بدانند.

بانک باید بتواند ازدحام نمایندگی‌های پرازدحام را کاهش دهد. یعنی در نواحی پُرمشتری، بانک باید بکوشد نمایندگی دیگری بسازد و با تعداد کارمندان و امکانات نمایندگی را افزایش دهد تا مشکل مشتریان، از میان برود. همچنین در صورت مشاهده رفتار غیرمنطقی کارمندان و مسئولین، بانک باید از مشتریان - حداقل از طریق صفحات اجتماعی و یا سایت‌های دیگر اینترنتی - معذرت بخواهد. بعد از استفاده مشتریان از خدمات بانک، آنچه را که مشاهده کردند تفاوت چندان وجود ندارد. یعنی ادراک آن‌ها بیش از آنچه در این بعد انتظار داشتند در عمل دیدند و این موضوع نشانگر آن است که مشتریان کابل بانک نو در بعد همدلی از این بانک راضی هستند. در بین مؤلفه‌های این بعد، رضایت بیشتر

مشتریان در مؤلفه «ارائه خدمات به‌روز» و «معذرت‌خواهی» است و در مقابل، رضایت کمتر در بین چهار مؤلفه این بعد، در مؤلفه «توجه به کاهش ازدحام» است.

نظر به مشاهده جداول شماره (۶) و (۶-۱) در این تحقیق، این فرضیه توسط آزمون تی هم‌بسته مورد آزمون قرار گرفت و بر پایه بعد اطمینان خاطر یا تضمین مدل سروکوال تفاوت معنی‌داری بین انتظارات و ادراک مشتریان از عملکرد کابل بانک نو در شهر کابل وجود دارد. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون تی هم‌بسته نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین انتظارات و ادراک این بانک از حیث بعد اطمینان مدل سروکوال وجود دارد؛ بدین معنی که مشتریان قبل از استفاده از خدمات این بانک، انتظار داشتند که رفتار کارمندان و مسئولین بانک با مشتریان، به‌طور کامل مؤدبانه باشد. کارمندان در حصر اطلاع‌رسانی و ارتباطات با مشتریان کوشا باشند تا توجه به قطع تماس‌های ناگهانی مشتریان در هنگام تماس به مرکز ۳۱۳۱ و بازرش‌تر از همه این‌ها که کارمندان و مسئولین با این ابتکاراتشان، اعتماد مشتری را جلب کنند که خوشبختانه بعد از اینکه مشتریان از خدمات بانک استفاده کردند آنچه را که دیدند با آنچه تصور می‌کردند تفاوت خاصی ندارد. یعنی ادراک آن‌ها بیش از آن بود که در انتظارش بودند و این موضوع نشانگر آن است که مشتریان کابل بانک نو در بعد تضمین از این بانک راضی هستند.

در بین مؤلفه‌های این بعد رضایت بیشتر مشتریان در مؤلفه رفتار مؤدبانه است و در مقابل رضایت کمتر مشتریان در سه مؤلفه دیگر که عبارت از جلب اعتماد، قطع شدن تماس و ارتباطات و اطلاع‌رسانی است.

خلاصه کلی تفسیر نتایج فرضیات تحقیق

قرار مشاهده (۸) و نمودار اول در سطح کل مشتریان کابل بانک نو در شهر کابل از عملکرد این بانک راضی هستند. این بدین معنی است که قبل از استفاده از خدمات کابل بانک نو مشتریان انتظار داشتند که کابل بانک نو در ابعاد پاسخگویی، عوامل محسوس، اعتماد یا اعتبار، همدلی و اطمینان خاطر یا تضمین و مؤلفه‌های که شامل فراهم کردن امکانات، سازگاری امکانات، موقعیت بانک، توجه به تجهیزات، ارائه خدمات وعده داده شده، رسیدگی به شکایات، حل سریع نواقص، سمع شکایات، ارائه خدمات سریع به مشتریان، ارائه توضیحات دقیق، خدمات بدون وقفه، توجه به خدمات به‌هنگام، مسئولیت‌پذیری، توجه به کم کردن ازدحام، ارائه خدمات به‌روز، منفعت مشتریان، معذرت‌خواهی، جلب اعتماد، قطع شدن تماس، رفتار مؤدبانه، ارتباطات و اطلاع‌رسانی توجه کنند که بعد از نتایج به‌دست‌آمده از آزمون تی هم‌بسته نمایان شد که عملکرد این بانک در تمامی این ابعاد و مؤلفه‌های آن بیش از انتظارشان است که این نتیجه نشانگر رضایت مشتریان کابل بانک نو در شهر کابل از عملکرد این بانک است.

منابع

- انواری، علی اصغر، ترابی، مریم و محملو، مسلم علی. (۱۳۸۴). بررسی مقایسه‌ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان، *فصلنامه مدرس علوم انسانی*، ویژه‌نامه مدیریت.
- الوانی، سید مهدی - ریاحی، بهروز. (۱۳۸۲). *سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی*، مرکز آموزشی و تحقیقات صنعتی ایران، چاپ اول.
- پورسلیمی، مجتبی، حسینی، محمدرضا، قاسمی، آتنا، اسماعیلیان، حسن. (۱۳۹۳). *تأثیر کیفیت خدمات و شرایط عاطفی کارکنان بر اعتماد مشتریان شعب بانک ملت در شهر مشهد*، ص ۲۳-۵۸.
- حسینی، م، قادری، س. (۱۳۸۹، پاییز). مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی، *نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳، ص ۸۹-۱۱۵.
- رشیدی، داریوش. (۱۳۹۰). *بازاریابی خدمات بانکی*. انتشارات کوهسار.
- صادقی، سید کمال، ابراهیمی، سعید، کیانی، سیمین. (۱۳۹۱). *توسعه مالی در کشورهای که نسبت به تجارت و جریان سرمایه باز هستند* ص ۱۲۲.
- صمدی، عباس، اسکندری، سهیلا. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان، بر اساس مدل سروکوال، *فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۳۱*، ص ۳۱-۴۰.
- عثمانی، محمدتقی (۱۳۸۲) *اقتصاد اسلامی*، ترجمه، رعایت الله: رواند، ص ۱۹۷-۲۹۳.
- علوی، فرشید. (۱۳۸۰). *سیستم مدیریت کیفیت*، تهران: نشر آنتا.
- علوی، اسحاق. (۱۳۸۹). *کلیات علم اقتصاد*: عرفان.
- غفاری، فرهاد- جعفری، پژمان، امیرمدحی، اشکان. (۱۳۹۰). مطالعه رابطه‌ای ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری، ایران- *فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۲۴* ص (۴۱-۶۶).
- فرجی، یوسف. (۱۳۹۰). *پول، آرزو بانکداری*: انتشارات نشر بازرگانی، ص ۶۳-۱۱۴.
- فراهانی، مجتبی. (۱۳۹۰). *پول ارزش و بانکداری*: انتشارات نشر بازرگانی.
- قلانودی، حسینی، بهشتی راد، ر، و قلعه‌ای. ع. (۱۳۹۱). بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه بر اساس مدل سروکوال. *فرایند مدیریت و توسعه*، ۲۵، ۴۹-۶۶.
- کاوسی سید محمدرضا، سقایی، عباس (۱۳۸۴). *روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری*، تهران: سبزان.

کریستو فرلاولاک، لارن رایت. (تابستان ۱۳۸۹). *اصول بازاریابی و خدمات*، ترجمه، تاجزاده تمین، ابوالفضل (اردشیر)، چاپ دوم، تهران، انتشارات سمت، ص ۱۷۱.
گوهری، مهدی (۱۳۹۳)، *تعین و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان*، ایران، انتشارات ماه نوین، شماره شصت و هشت.

لزگی، فهمیه، امینی، علیرضا و حقیقت، علی. (۱۳۸۸). بررسی و تحلیل میزان اثربخشی تسهیلات اعطایی شبکه بانکی استان قزوین بر رشد بخش‌های عمده اقتصادی طی سال‌های ۱۳۷۶-۱۳۸۴، *فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی سال هفدهم شماره ۴۹* ص ۷۳-۹۲.
لاولاک، کریستوفرو لارن. (۱۳۸۲). *اصول بازاریابی و خدمات*، ترجمه: ابوالفضل (اردشیر) تاجزاده، چاپ اول، تهران.

محمدی، احمد علی. (۱۳۹۲). *بررسی کیفیت خدمات دانشگاه پیام نور واحد کابل به روش سروکوال*، ص ۱۵-۵۲.

نظیفی. (۱۳۸۳). *تأثیر توسعه مالی بر رشد اقتصادی و کانال انتقال دهنده اثرات توسعه مالی بر رشد در ایران را طی دوره (۱۳۳۸-۱۳۸۱) صادق*، سید کمال، ابراهیمی، سعید، کیانی، سیمین (۱۳۹۱)، ص ۱۲۳.

وزارت عدلیه. (۱۳۹۴). *قانون بانکداری افغانستان*، مطبوعه بهیر، کابل
ونوس، داور و صفائیان، میترا. (۱۳۸۱). *بازاریابی خدمات بانکی*، تهران: نشر نگاه دانش

Ghobadian, A., Speller, S., and Jones, M., (1994), "Service Quality: Concepts and Models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-49.

Gronroos, C., (2001), "Service Management & Marketing", Wiley.

Johnson, W. and Sirikit, A. (2002). "Service quality in the Thai telecommunication industry", *Management Decision*, Vol 40, pp693-701.

Johns, N. (1999), "What is this Thing Called Service?", *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 958-973.

Kotler, P. (1997), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

- Mayer, J.D. and Salvoes, P. (1997), "What is emotional intelligence?", in Salvoes, P. and Sluyter, D. (Eds), *Emotional Development and Emotional Intelligence*, Basic Books, New York, NY, pp. 3-31.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. (1988), "SERVQUAL: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Parasraman and etal, (1998). *A conceptual model of service planning*, 21-23.
- Stafford, M. R., and et al., (1998), "Determinants of Service Quality and Satisfaction in the Auto Casualty Claims Process", *Journal of Service Marketing*, 12(6), 426-440.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22