



## بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر عملکرد مالی مرکز علمی-کاربردی برهان نیروی شمال با توجه به نقش رضایت دانشجویان

محمدجواد سبزه‌علیپور؛ دانشجوی کارشناسی مدیریت کسب و کار

علی رفعتی؛ مدیر گروه رشته مدیریت مرکز علمی-کاربردی برهان نیروی شمال - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

رضا اکبرزاده؛ \_رئیس مرکز علمی-کاربردی برهان نیروی شمال - کارشناسی ارشد مدیریت دولتی

### چکیده

مقاله حاضر نتیجه یک تحقیقی میدانی است که هدف آن بررسی تاثیر ابعاد کیفیت بر رضایت دانشجویان و در نهایت عملکرد مالی مرکز علمی-کاربردی برهان نیروی شمال در شهرستان رشت بوده است. در تحقیق حاضر، جامعه آماری پژوهش شامل دویبخش شامل ۱- کارکنان و اساتید و ۲- دانشجویان مرکز علمی کاربردی برهان نیروی شمال می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت تصادفی ساده می‌باشد. در تحقیق حاضر به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از روش میدانی و از ابزار پرسشنامه استفاده شد و طیف پاسخی مورد استفاده در آن، لیکرت ۵ گزینه‌ای می‌باشد. با تعیین الگو، آزمون فرضیه‌های تحقیق از طریق مدل سازی معادلات ساختاری انجام شده و همچنین کل مدل نیز از طریق این روش مورد آزمون قرار گرفته و تجزیه و تحلیل مذکور به وسیله نرم افزار LISREL 8.5 انجام گرفته است. با توجه به نتایج به دست آمده کلیه فرضیات تحقیق تایید گردید و ارتباط بین کیفیت خدمات و عملکرد مالی دارای بالاترین ضریب ارتباط می‌باشند.

**کلمات کلیدی:** عملکرد مالی، رضایت دانشجویان، رضایت مشتری، کیفیت خدمات



## مقدمه

یکی از دگرگونی هایی که سازمان های امروزی باید در درون خود ایجاد نمایند نگاه جدید و ویژه به مشتری است. امروزه بایستی نگاه سازمان ها به جای تمرکز به داد و ستد به چشم انداز جلب و نگهداری وفاداری مشتریان دوخته شود. هزینه جلب یک مشتری تازه پنج برابر هزینه خشنود نگهداشتن مشتریان کنونی است. (کاتلر ۲۰۱۰).

تحقیقات زیادی در جهت شناسایی عوامل موثر بر عملکردهای مالی صورت گرفته و متغیرهای مختلفی به عنوان عوامل موثر بر عملکرد مالی در نظر گرفته شده است. این متغیرها به عنوان مزیت رقابتی و عوامل موفقیت مطرح شده اند (Kipkirong & Rabach, 2013). در شرایط رقابتی کنونی حفظ جایگاه رقابتی با استفاده از استراتژی های افزایش وفاداری مشتریان در این متغیرها به عنوان مزیت رقابتی و عوامل موفقیت مطرح شده اند. در شرایط رقابتی کنونی حفظ جایگاه رقابتی با استفاده از استراتژی های افزایش وفاداری مشتریان دغدغه اصلی این مرکز آموزشی به حساب می آید. لذا این تحقیق با بررسی ادبیات موضوعی به ارائه مدلی در جهت ارزیابی عوامل موثر تاثیر کیفیت خدمات بر عملکرد مالی مرکز علمی کاربردی برهان نیروی شمال می پردازد. در این مدل رابطه میان تاثیر کیفیت خدمات بر عملکرد مالی با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایتمندی دانشجو در نظر گرفته شده است. همچنین در این تحقیق اثرات متقابل متغیرهای مستقل بر یکدیگر نیز مورد بررسی قرار می گیرد.

## بیان مساله

در رمز موفقیت سازمان های برتر ارایه کننده خدمات را می توان در مشتری مداری و توجه به کیفیت خدمات آنان جستجو کرد. به دلیل همین، کیفیت خدمات در منابع خدماتی و آثار برجسته آن بر رضایتمندی مشتریان، همواره این سوال مطرح می شود که چگونه می توان کیفیت خدمات را ارزیابی کرد (انواری رستمی و همکاران، ۱۳۸۴).

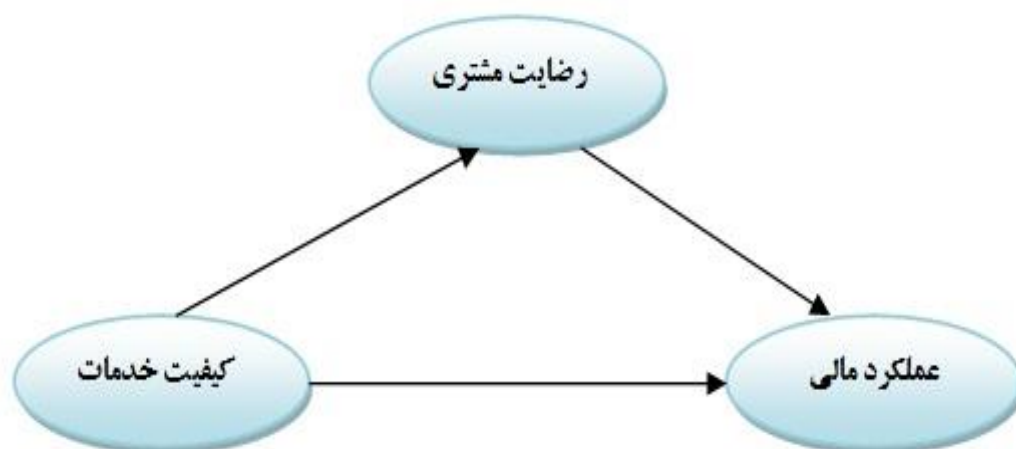
رویکرد های متفاوتی در قبال تعریف کیفیت وجود دارد: در رویکرد فلسفی، کیفیت مترادف با برتری ذاتی می باشد. در رویکرد فنی، کیفیت، به میزان تطابق محصول با استانداردهای فنی نسبت داده می شود. در رویکرد مشتری محور، کیفیت موضوعی ذهنی است که توسط گیرندگان آن تعیین و تبیین می گردد و به شکل جدی به ادراکات مشتریان بستگی دارد. به نظر می رسد این دیدگاه در زمینه تعریف کیفیت در حوزه خدمات از جذابیت ویژه ای برخوردار می باشد (سبحانی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). واقعیت آن است که کیفیت اصطلاحی مبهم است که از یک طرف هر فردی می داند (یا فکر می کند که می داند) که کیفیت چیست و از طرف دیگر، ایجاد و ارائه تعریفی واحد از آن، یک مشکل اساسی است (Chen & et.al, 2012).

از آنجا که مهمترین وظیفه بخش بازرگانی داخلی هر کشور، توزیع کالا در سطح جامعه است (Da Liang & Shu Zhang, 2011)، یکی از روش های اصلاح نظام توزیع داخلی ایجاد محصولات با کیفیت است (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۸). در جهت پیشبرد اهداف سازمان ها شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان اهمیت ویژه ای دارد (Salmiah & et.al, 2012). بررسی و شناخت شاخص های وفاداری مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت است که وفاداری یا عدم وفاداری مشتری، تعیین کننده موفقیت یا شکست بنگاه های اقتصادی است (Yang & Peterson, 2012). لذا هر چه خدمات ارایه شده در نزد مشتریان با کیفیت تر باشد، ارزش خدمات در نزد مشتریان بیشتر شده و نگرش مصرف کننده نسبت به کالای خاص بهتر خواهد شد (Salmiah, 2012).

کیفیت خدمات به عنوان یک عامل مهم موفقیت در سازمان های امروزی مطرح می باشد. این مفهوم بسیار به مفهوم رضایت مشتریان نزدیک بوده و در واقع می توان گفت که این دو مفهوم به سختی در هم تنیده شده اند. از آنجا که رضایت مشتریان از شاخص های مهم بازاریابی سازمان هاست، کیفیت خدمات بسیار مورد توجه محققان واقع شده است. تحقیقات فراوانی نشان از وجود رابطه مثبت بین کیفیت خدمات در خدماتی با سود آوری و جذب مشتریان دارد. همچنین تحقیقات نشان می دهد که کیفیت عالی و مناسب خدمات موجب ارتقای انگیزه مشتریان برای استفاده مجدد از خدمات شده و مهمتر از آن موجب جذب دیگران به سازمان و ارتقای عملکرد مالی می شود. بنابراین



سازمان‌های امروزی اغلب به دنبال یافتن راهکارهایی می‌باشند که بتوانند هر چه بهتر کیفیت کالاها و خدمات خود را بسنجند و در جهت ارتقای آن برآیند. بدین منظور در این پژوهش با استفاده از مدل آرایه شده توسط ... به بررسی این موضوع پرداخته ایم و مدل مفهومی پژوهش به شرح ذیل می‌باشد.



(Selim S. Eren, et.al, 2018)

سوال اصلی پژوهش عبارتست از اینکه آیا کیفیت خدمات بر رضایت دانشجویان و عملکرد مرکز علمی - کاربردی برهان نیروی شمال تاثیر دارد؟

#### فرضیات تحقیق :

فرضیات تحقیق عبارتند از:

- ۱- بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری ارتباط معناداری وجود دارد
- ۲- بین کیفیت خدمات و عملکرد مالی ارتباط معناداری وجود دارد
- ۳- بین رضایت مشتری و عملکرد مالی رابطه معنی دار وجود دارد.

#### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کیفیت خدمات : کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تعابیر گوناگونی به عمل آمده است. اما وجه مشترک همه این تعاریف «سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است». کیفیت از مشتری شروع می‌شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاماً کیفیت را دنبال ندارد. واقعیت آن است که کیفیت اصطلاحی مبهمی است که، از یک طرف هر فردی میدانند که کیفیت چیست و از طرف دیگر، ایجاد و ارائه تعریفی واحد از آن، یک مشکل اساسی است. کیفیت خدمات را به عنوان درجه ای از اختلاف بین



ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف می کنند. (سیدعلیپور، ۱۳۹۷) <sup>۱</sup> در زمینه تاثیر کیفیت خدمات بر عملکرد مالی در مرکز علمی کاربردی برهان نیروی شمال رضایت دانشجو در خصوص میزان برتری خدمتی که در محیط مرکز ارائه می شود تعریف می گردد. در نتیجه ارزیابی کیفیت خدمات در این مدل مبتنی بر درک واقعی دانشجویان از کیفیت خدمات ارائه شده در مقایسه با وضعیت ایده آل از نقطه نظر آنها است. در ادبیات کیفیت خدمات، رایج ترین مقیاس سروکوال است که در سال ۱۹۸۸ توسط پاراسورامان، زیتهمال و بری و بر پایه مدل شکاف بنا شده است، این مقیاس دارای ۵ بعد است:

- ✓ شرایط فیزیکی: جنبه های محسوس خدمات که شامل تسهیلات فیزیکی ساختار ارائه دهنده خدمات، تجهیزات و پرسنل است.
- ✓ قابل اعتماد بودن: قابلیت اعتماد به معنی استمرار ارائه خدمات طبق تعهد است، با دقت و مطابق آنچه تعهد شده است.
- ✓ پاسخگو بودن: اشتیاق برای کمک به مشتری و عرضه خدمت بدون فوت وقت.
- ✓ اطمینان داشتن: دانش و ادب کارکنان و توانایی آن ها برای ایجاد اطمینان خاطر و اعتماد در مشتریان
- ✓ همدلی کارکنان: مهم شمردن و طرز رفتار فردی با مشتریان اشاره به همدلی کارکنان دارد. <sup>۲</sup>

برادی و کرانین. اظهار کردند که مشتریان ادراک خویش از کیفیت خدمات را بر مبنای ارزیابی عملکرد سطوح چندگانه انجام می دهند و سر انجام این ارزیابیها را برای دستیابی به یک ادراک کلی از کیفیت خدمات ترکیب می کنند. آنها یک مدل سه عاملی را تشریح نمودند که بر مبنای آن کیفیت خدمات بر اساس سه بعد اصلی تعریف می شود: کیفیت تعامل<sup>۳</sup> کیفیت محیط فیزیکی<sup>۴</sup> و کیفیت پیامد<sup>۵</sup> هر کدام از این ابعاد شامل سه بعد فرعی متقابل می باشد: نگرش، رفتار و تجربه (کیفیت تعامل)؛ شرایط محیط، طرح و عوامل اجتماعی (کیفیت محیط فیزیکی)؛ زمان انتظار، ملموسات ارزش (کیفیت پیامد)<sup>۶</sup>.

**رضایت دانشجویان:** رضایت دانشجو نه تنها باید به عنوان یک تفاوت کلیدی از رقبا تصور گردد، بلکه این نیاز باید در نظر گرفته شود که فلسفه کسب و کار تمایل به ایجاد ارزش برای دانشجویان است، مدیریت توانایی پیش بینی و برآوردن مسئولیت نیازها را دارد زیرا سازمان برای تأمین نیاز دانشجویان ایجاد شده است امروزه در محیط آموزش عالی بازاریابی مورد پذیرش است و به عنوان یک راه جذب دانشجو برای بسیاری از مؤسسات باقی ماندن رضایت دانشجویان است که به عنوان یک فرایند تبلیغات یا فروش مورد استفاده قرار می گیرد. یکی از معیارهای سنجش کارایی نظام های اطلاعاتی مشخص کردن میزان رضایت<sup>۷</sup> کاربران از عناصر و ویژگی های تشکیل دهنده رابط و در حقیقت میزان رضایت از چگونگی تعامل با نظام هست. اقبال و یا عدم اقبال کاربران به یک نظام، می تواند نشان دهنده سودمندی و یا عدم سودمندی آن نظام و

۱ سیدعلیپور س. ش. (۱۳۹۷). تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان براساس مدل سروکوال (مطالعه موردی: شعب بانک ملی شهرستان بندرانزلی). فصلنامه علمی

تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری 2(6), 153-162. Retrieved

<http://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/73>

۲ حسن رنگریز محمد جعفر مهدیان؛ سمیه زارع علمی؛ ۱۳۹۱، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مشتریان بانک ملت استان لرستان، فصلنامه

مدیریت و توسعه

3 - Interaction quality

4 - Physical environment

5 - Outcome quality

۶ عطا فر، علی و مرتضی شفیع، ۱۳۸۵، رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی

آریانا، [https://www.civica.com/Paper-IRIMC04-IRIMC04\\_094.html](https://www.civica.com/Paper-IRIMC04-IRIMC04_094.html)

۷ در لغت نامه دهخدا آمده است: رضایت [ ر ی آ ] (از ع، امص) خشنودی و پسندیدگی و میل. (ناظم الاطباء). رضایه. خشنودی. (یادداشت مؤلف) (لغات

فرهنگستان) (فرهنگ فارسی معین). از مصادر مجعول است که بجای رضا و رضوان استعمال می شود و اگر هم در لغت عربی موجود بود می بایست رضوت باشد زیرا

ماده ُ کلمه واوی است و برای قلب «ا» به «ی» سبب و مجوزی نیست. (از نشریه ُ دانشکده ُ ادبیات تیریز سال ۱ شماره ۱۱) قبول. رضامندی. (از فرهنگ فارسی

معین) (ناظم الاطباء).



بیان کننده چالش ها و مشکلات موجود در این زمینه باشد. بدون شک، ارزیابی و اظهار نظر دانشجویان درباره عناصر و ویژگی های مورد نظر، می تواند بیانگر میزان موفقیت این رابطه در جلب نظر و رضایت آن ها باشد و مشکلات و دشواری های آن ها را در تعامل با مرکز علمی کاربردی برهان نیروی شمال را روشن سازد. (اکبرزاده، ۱۳۹۴) <sup>۸</sup>

رابطه میان رضایت مشتری و کیفیت خدمات: امروزه افراد در محیطی زندگی می کنند که به طور روز افزونی به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می رود، بررسی و مطالعه ویژگی ها، عقاید و انتظارات مراجعه کنندگان تنوع طلب، نفوذ اجتماعی، نگرش، نحوه رفتار سازمان ها می تواند هم به اصلاح فعالیت های سازمان کمک کند و هم رضایتمندی استفاده کنندگان از خدمات سازمانها را در پی داشته باشد، تغل در به کارگیری فنون کیفیت در خدمات به عنوان اصلی بنیادین در فعالیت های مربوط به تعیین کیفیت موسسات را به تحمل فعالیتهای ضایعه آفرین و می دارد، این نوع عملکرد ضعیف در ارائه خدماتی با کیفیت نه تنها از رقابت پذیری واحدها در بازار کار جلوگیری خواهد کرد بلکه باعث رکود و یا ورشکستگی موسسات نیز می شود. <sup>۹</sup>

هممون با طرح معادله ارزش بیان می کند که کیفیت خدمت جزئی از معادله ارزش مشتری به حساب می آید و معادله ارزش مشتری در واقع همان دیدگاه مشتری نسبت به کالا یا خدمت است. بنابراین مشتری ممکن است این برداشت را داشته باشد که سازمان خدمات با کیفیت بالا ارائه کرده است اما ممکن است احساس کند به علت هزینه های بالای صرف شده ارزش پایین است. <sup>۱۰</sup>

اغلب مطالعاتی که در خصوص رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده خدمات صورت گرفته است نشان می دهد که کیفیت خدمات به طور مستقیم بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیر گذار است و برای کسب موفقیت و حفظ مشتری ضروری است. بنابراین، کیفیت خدمات، برای شرکت هایی که به دنبال افزایش سهم بازار و سود آوری هستند، امری حیاتی است. مشتریان راضی، خرید خود را از محصولات و خدمات تکرار می کنند و باز خورد مثبتی را از تجربه خودشان برای آشنایان و دوستان ارائه می کنند.

اما آیا این دو مفهوم، مفاهیمی متفاوت و مجزا هستند و اینکه کدام یک از این دو مفهوم بر دیگری مقدم است، در واقع آیا این رضایت مشتری است که منجر به کیفیت خدمات می گردد یا کیفیت خدمات است که منجر به رضایت مشتری می گردد. در توضیح آن باید گفت که کیفیت خدمات نوعی نگرش و نوعی ارزیابی کلی بلند مدت است در حالیکه رضایت مربوط به یک مبادله خاص است. در اندازه گیری کیفیت خدمات آنچه که یک مشتری باید انتظار داشته باشد مورد توجه قرار می گیرد اما در اندازه گیری رضایت آنچه که مصرف کننده انتظار دارد، مد نظر قرار می گیرد. <sup>۱۱</sup>

۸ اکبرزاده، ر. (۱۳۹۴) عوامل مؤثر بر رضایت فراگیران دوره های آموزش الکترونیکی در صنعت آب و برق استان گیلان

۹ پورسلیمی، مجتبی، زین العابدین پویافر، ۱۳۹۶، تحلیل رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و نقش تعدیل گر فاکتور مورینگ در بانک سپه شهرستان بجنورد. اولین کنفرانس علمی بین المللی مدیریت، اقتصاد کاربردی و تجارت.

۱۰ فیض، د.، عظیم زارعی، زرگر، ۱۳۹۰، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بواسطه ارزش ادراک شده خدمات، مطالعه موردی شرکت قطارهای مسافری رجا، دوماهنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد





**عملکرد مالی:** اصطلاح عملکرد مالی رابری و پاراسورامن (۱۹۹۱)، چنین تعریف کرده اند: تمام تلاش هایی که شرکت برای تحریک انگیزه مصرف مشتری و دستیابی به وفاداری مشتری از طریق محرک ها و مشوق های قیمت گذاری انجام می دهند. عملکرد مالی از طریق ارائه قیمت های ویژه، تخفیف یا سایر محرک های اقتصادی به مشتریان وفادار، ارتباط با مشتری را بهبود می بخشد.

با تشدید رقابت جهانی، شرکت ها به راهبرد کسب و کار به ویژه نوآوری های محوری روی آورده اند. در حال حاضر، افراد و شرکت های گوناگون در سراسر دنیا با هدف به دست آوردن مزیت رقابتی شروع به بکارگیری نوآوری و فعالیت های مرتبط با عملکرد مالی کرده اند. نوآوری به تلاش های یک شرکت برای یافتن فرصت های جدید و راه حل های تازه و کسب مزیت رقابتی از راه محصولات جدید، خدمات جدید یا بهبود فرآیندها اشاره دارد. در محیط های رقابتی، مدیران باید با استفاده از فرایند اندازه گیری عملکرد به هدایت صحیح امور در مسیر پیشرفت کار و در جهت اهداف و راهبرد مورد نظر سازمان به شیوه ای آگاهانه بپردازند. موفقیت در اجرای این فرایند، به سنجش و ارزیابی پیوسته و بهبود مداوم عملکرد سازمانی و اجزاء کاری آن بستگی دارد. با توجه به تغییر و تحولات سریع و افزایش توان و قابلیت های رقابت شرکت ها و سازمانها در جهان امروز به عنوان معیار سنجش موفقیت یک سازمان برای مدیران بسیار حائز اهمیت باشد. ارزیابی عملکرد بسیاری از شرکت ها و سازمان ها بر اساس شاخص های مالی صورت می گیرد. اما مدیران و سهامداران آنها باید به این امر مهم توجه داشته باشند که یک شرکت ممکن است به دلیل وجود شرایط انحصاری یا ارتباطات غیر رسمی سود آور باشد در حالی که از لحاظ سطوح مختلف بهره وری وضعیت مناسبی نداشته باشد. بنابراین در کنار شاخص های مالی باید شاخص هایی را در نظر گرفت که از طریق آنها، امکان بررسی و نتیجه گیری درباره تولید کالا و خدمات از نقطه نظر بهره وری عوامل تولید، کیفیت، ارزش افزوده، زمان حاصل و رضایت مشتریان وجود داشته باشد. بنابراین به علت وجود به روش های مختلف اندازه گیری با توجه به رویکردهای مختلف نتایج این اندازه گیری ها کاملاً با هم متفاوت هستند و در صورت وجود همبستگی معنادار بین رویکردهای مختلف می توان از هر کدام از دادهای هر رویکرد جهت اندازه گیری عملکرد مالی شرکتها استفاده کرد. آذر نتیجه می توان بیان داشت چنانچه ارزیابی عملکرد سازمان، خصوصاً عملکرد مالی بطور مستمر موجب ایجاد اطلاعات مستند و با ارزش برای تصمیم گیری مدیران با هدف ارتقاء سازمانی و بهبود فعالیت های کاری آن در زمینه های گوناگون خواهد شد.

### پیشینه تحقیقات

#### پیشینه تحقیقات لاتین

۱. در تحقیقی که توسط Selim Eren و همکارانش (۲۰۱۸)، تحت عنوان اثر جهت گیری خدمات بر عملکرد مالی، بواسطه نقش رضایت شغلی، رضایت مشتری ارائه کرده است. در این تحقیق وی با ارایه ۷۴۵ پرسشنامه در بین مدیران و کارکنان بانک های ترکیه، به بررسی رابطه متغییر مستقل خدمات محوری و متغییر وابسته عملکرد مالی با حضور متغییر مداخله گر رضایت شغلی و رضایت مشتری پرداخت و نتایج حاصل تحقیق نشان داد که رابطه معنادار و مثبتی بین متغیرها و عوامل شناخته شده آنها وجود دارد.
۲. آکر و همکاران (۲۰۱۳) مقاله ای تحت عنوان اثرات جهت گیری خدمات در عملکرد مشتری و کارآفرینی در بخش بانکداری ارائه کردند. آنها به این نتیجه دست یافتند که راهبرد خدمات نگر در حوزه های استاندارد سازی و توسعه فناوری ها نیز به عنوان روشی نوین به کار گرفته می شود، در استانداردسازی، سازمان های بین المللی تدوین گر استاندارد ها از جمله ISO و ITU در این زمینه، با به کارگیری این راهبرد طرح های جدید شبکه های ارتباطی مبتنی بر یکپارچه سازی و در حوزه پایانه و تجهیزات کاربران عدم

۱۳ زمانی، س ۱۳۹۸، رابطه بین ابعاد بانکداری الکترونیک، تجربه مشتری و عملکرد مالی از طریق نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت استان گیلان، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری

۱۴ خالقی، ح، برزیده، ۱۳۸۴، ارتباط بین رویکردهای مختلف در اندازه گیری عملکرد مالی شرکت ها، فصلنامه مطالعات حسابداری ش ۲



وابستگی به انواع شبکه های دسترسی و زیرساخت را معرفی نموده اند. در بخش توسعه فناوری ها خدمات نگری به عنوان مدلی نوین جهت طراحی سامانه ها و اجزاء محیطی و محاطی آن ها به نحوی که بتوانند به کاربران یا سایر فرایندها در جهت اجرای فرایندها خدمات دهند نیز مطرح است.

۳. پانتوواکیس (۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان تأثیر متقابل ویژگیهای کیفیت خدمات، رضایت شغلی و رضایت مشتری ارائه نمود. وی به ارائه یک چارچوب مفهومی پرداخته که به بررسی بین دو ویژگی های کیفیت خدمات، یعنی (کیفیت فیزیکی و عامل تعاملی)، رضایت شغلی و تأثیر آنها بر شاخص رضایت مشتری پرداخته است. در این تحقیق از یک نمونه ۱۶۸ نفری کارکنان خط اول یک بندر بزرگ اروپا استفاده شده است. در این تحقیق، کیفیت خدمات به عنوان متغیر مستقل و رضایت مشتری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. به طور کلی پذیرفته شده است که کیفیت خدمات یک ساختار چند بعدی است، اما اختلاف نظر در مفاهیم مطلوب و عملیاتی وجود دارد. نتایج حاصل از این تحقیق به شرح زیر بدست آمده است. ویژگی های خدمات (تعاملی و فیزیکی) به طور مستقیم و مثبت با رضایت از خدمات ارتباط دارد. برداشت از ویژگی های تعاملی، شاخص عامل فیزیکی را تحت تأثیر قرار داده است. ثابت شده است که رضایت شغلی کارکنان تأثیر مهمی در اعمال رضایت مشتری، به عنوان کارمندان راضی داشته که تمایل به سازنده تر شدن، ارائه خدمات بهتر به مشتریان، و ... می تواند به طور قابل توجهی بهبود کسب و کار و همچنین سودآوری را شامل شود.

۴. پارسورمان و همکاران (۲۰۱۰) در مقاله ای تحت عنوان ویژگی های جهت گیری خدمات را بر مبنای اثر سود راهبرد بازار توضیح می دهند. بر این اساس دوازده ویژگی شامل: تحویل، ضمانت، نگهداری و تعمیرات (نت)، خدمات فروش، دسترسی به خدمات، سفارشی سازی، تبلیغات و اجناس نمونه، پشتیبانی فنی، موقعیت جغرافیایی، رسیدگی به شکایات، سهولت امر سفارش و پرداخت هزینه، و ارتباطات، ده شاخص جهت گیری خدمات را معرفی کرده اند که شامل این موارد می شود: پایداری، پاسخ گویی، شایستگی، دسترسی، حسن رفتار کارکنان، ارتباطات، قابل اعتماد بودن سازمان، امنیت یا پشتیبانی در برابر ریسک، فهم و درک نیازهای مشتریان، و ابعاد ملموس یا فیزیکی است و خدمات را تایید کنند.

۵. در تحقیقی که توسط موهده شوکی آریف و همکاران (۲۰۱۴) تحت عنوان اثرات خدمات محوری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در بانکداری الکترونیکی ارائه شده است، نتیجه تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان داد که بین متغیر مستقل، کیفیت خدمات و متغیر وابسته و وفاداری مشتری رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد. در این تحقیق از مدل سروکوال برای تعیین خدمات بانکداری اینترنتی در یک بانک تجاری در مالزی مورد استفاده قرار گرفته شده است. در این تحقیق از تعداد ۲۶۵ پرسشنامه استفاده شده که به طور تصادفی در بین کاربران اینترنتی پخش و جوابهای آنها جمع آوری گردیده است که نتیجه حاکی از آن بود که حفظ حریم خصوصی، تماس و پاسخگویی سریع و طراحی مناسب وب سایت و راهنمایی مناسب اینترنتی در رضایت مشتری و در نهایت وفاداری آنها بسیار مناسب می باشد.

### پیشینه تحقیقات فارسی

۶. فارسجانی و زندی (۱۳۸۹) در مقاله ای تحت عنوان تبیین و سنجش مدل راهبردی کیفیت خدمات به این نتیجه دست یافتند که کیفیت در سازمان های خدماتی در طی فرایند ارائه خدمت و در تقابل بین مشتری و ارائه دهنده خدمت رخ می دهد. برای سنجش راهبرد خدمات، در واقع باید تفاوت بین آنچه که مشتریان احساس می کنند که باید دریافت کنند و آنچه که به طور واقعی ارائه می شود مورد سنجش قرار گیرد. در این تحقیق با مطالعه درباره ویژگیها و مدل های خدمات، پنج شاخص از سنجش های کیفیت، شناسایی شدند و این شاخصها یا سنجشها از طریق فرایند تحلیل شبکه هایی وزن دار گردیدند. وزن های اولویت بندی شده به نوبه خود، در مدل برنامه ریزی آرمانی به کار گرفته شدند تا در گزینش بهترین مجموعه از ابزارهای سنجش راهبرد خدمات برای اهداف مربوط به مشتری به کار گرفته شوند. این تحقیق راهی را برای تصمیم گیری پیشنهاد می کند که وزن دار کردن اولویت بندی سنجش های راهبرد خدمات ویژه یک سازمان را ممکن می سازد؛ محدودیت های منابع دنیای واقعی (بودجه، ساعت، نیروی کار و غیره) را در نظر دارد و بهترین مجموعه از ابزارهای سنجش راهبرد خدمات را انتخاب می کند.



۷. شهنازی، (۱۳۹۱) در مقاله ای تحت عنوان عوامل مؤثر بر تولید صنایع با فناوری برتر در اقتصاد دانش محور ( رهیافت Panel Data به روش GLS ) به این نتیجه دست یافت که خدمات محوری با فناوری برتر به عنوان بخش محوری اقتصادهای دانش محور محسوب شده و یکی از اصلی ترین شاخص های سنجش درجه دانش محور شدن یک اقتصاد می باشد. در این تحقیق سعی شده تا مبانی و شاخص های صنایع با فناوری برتر معرفی شده و تأثیر متغیرهای پایه ای اقتصاد دانش محور یعنی فناوری اطلاعات و ارتباطات، هزینه های تحقیق و توسعه و آموزش بر تولید صنایع با فناوری برتر بررسی و تحلیل شود.

### روش اجرای تحقیق

این تحقیق به لحاظ اهداف، کاربردی بوده و به لحاظ جمع آوری داده ها از نوع توصیفی می باشد. به منظور جمع آوری داده ها از یک مطالعه میدانی در مرکز علمی کاربردی برهان نیروی شمال استفاده شده است. جهت جمع آوری داده ها در این رساله، از پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت استفاده شده است.

### جامعه و نمونه آماری

در تحقیق حاضر، جامعه آماری شامل کارکنان و اساتید (۹۷ نفر) و دانشجویان (۷۵۰ نفر) در مرکز علمی کاربردی برهان نیروی شمال می باشند. حجم نمونه طبق جدول مورگان تعداد ۲۵۶ نفر دانشجو و ۷۸ نفر از کارمندان و اساتید در نظر گرفته شده است. روش نمونه گیری در این پژوهش به صورت تصادفی ساده می باشد.

### روش و ابزار جمع آوری داده ها

در تحقیق حاضر به منظور جمع آوری داده ها، از روش میدانی و از ابزار پرسشنامه استفاده شد و طیف پاسخی مورد استفاده در آن، لیکرت ۵ گزینه ای به شرح زیر بوده است:

جدول ۱- صفات کیفی و ارزش های عددی گزینه های پرسشنامه تحقیق (دانشجویان)

بسیار بد	بد	نظری ندارم	خوب	بسیار خوب	طیف کلی
۱	۲	۳	۴	۵	ارزش عددی

جدول ۲- صفات کیفی و ارزش های عددی گزینه های پرسشنامه تحقیق (اساتید و کارکنان)

کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	طیف کلی
۱	۲	۳	۴	۵	ارزش عددی

این پرسشنامه حاصل مطالعات کتابخانه ای و کمک و راهنمایی اساتید راهنما و مشاور و متخصصان می باشد که از پرسشنامه های استاندارد و مقاله خارجی استفاده گردیده است. در ضمن، پرسشنامه دانشجویان شامل ۳۳ سوال بسته و پرسشنامه اساتید و کارکنان شامل ۱۷ سوال بسته است که متغیرهای تحقیق را مورد اندازه گیری قرار می دهد. سهم هر یک از متغیرها از سوالات به شرح جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- توزیع سوالات پرسشنامه

ردیف	متغیر	ابعاد	شماره سوالات در پرسشنامه	جمع سوالات
۱	کیفیت خدمات	ملموس بودن	۴-۱	۴
		قابلیت اطمینان	۹-۵	۵
		پاسخگویی	۱۴-۱۰	۵
		تضمین	۱۹-۱۵	۵
		همدلی	۲۴-۲۰	۵
۲	رضایت مشتری	عملکرد مالی	۳۳-۲۵	۹
۵۰-۳۴			۱۷	





## روائی و پایایی پرسشنامه

### روائی

برای اطمینان از اینکه پرسشنامه این تحقیق از روایی بالا برخوردار باشد، پرسشنامه اولیه در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت و از طریق روایی محتوا، توسط اساتید روایی سنجی نیز انجام و پس از تأیید آنان توزیع گردید.

### پایایی

پایایی یا قابلیت اعتماد<sup>۱</sup> به عنوان یکی از ویژگی‌های فنی ابزار سنجش، با این امر سرو کار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. روش‌های مختلفی برای محاسبه ضریب پایایی مورد استفاده قرار می‌گیرد که از آن جمله می‌توان به آلفای کرونباخ<sup>۲</sup>، روش تنصیف (دو نیمه کردن) و روش باز آزمایی اشاره نمود (سرمد و همکاران، ۱۳۸۰، ص ۱۶۶). اما آنچه در این تحقیق برای تعیین پایایی بکار رفته، استفاده از روش آلفای کرونباخ با تأکید بر هماهنگی درونی سوالات است و برای یک نمونه اولیه، شامل ۳۰ پرسشنامه استفاده شده است.

پایایی پرسش‌های مطرح شده برای اندازه گیری هر متغیر، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به قرار زیر بوده است:

جدول ۴- جدول پایایی سوالات مربوط به متغیرها

مقدار آلفای کرونباخ	متغیر	ردیف
۹۱,۶	کیفیت خدمات	۱
۹۵,۹	رضایت مشتری	۲
۸۹,۱	عملکرد مالی	۴

هر چقدر مقدار آلفا به ۱ نزدیک تر باشد نشانگر همسانی درونی بالاتری است و معمولاً آلفای بالای ۷۰ درصد مورد پذیرش می‌باشد.

## روش آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از روش‌های آمار توصیفی و نیز از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. برای این منظور ابتدا میزان و یا مقدار هر متغیر بر اساس داده‌ها و امتیازات حاصل از پرسشنامه، مشخص گردید و سپس توصیف اطلاعات حاصل شده در قالب جداول و نمودارهای توصیفی، دیدگاه کلی از چگونگی توزیع آنها ایجاد نمود که می‌تواند در چگونگی استفاده از الگوهای آماری گوناگون مفید باشد. این قسمت از تحلیل توسط نرم افزار SPSS 16 انجام شد. با تعیین الگو، آزمون فرضیه‌های تحقیق از طریق مدل سازی معادلات ساختاری انجام شده و همچنین کل مدل نیز از طریق این روش مورد آزمون قرار می‌گیرد. تجزیه و تحلیل مذکور به وسیله نرم افزار LISREL 8.5 انجام می‌گیرد.

## توصیف متغیرهای تحقیق

### (۱) کیفیت خدمات

متغیر کیفیت خدمات دارای میانگین ۳/۴۴ و انحراف معیار ۰/۶۸۷ و واریانس ۰/۴۷۳ می‌باشد. همچنین کیفیت خدمات حداقل نمره ۲/۱۳ و حداکثر ۴/۸۸ است.

<sup>1</sup> - Reliability 5

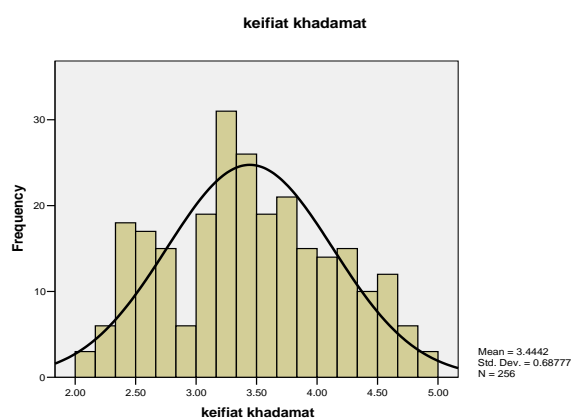
<sup>1</sup> - Cronbach's Alpha 6



جدول (۵) جدول توصیفی کیفیت خدمات

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
keifiat khadamat	256	2.13	4.88	3.4442	.68777	.473
Valid N (listwise)	256					



نمودار (۱) نمودار هیستوگرام کیفیت خدمات

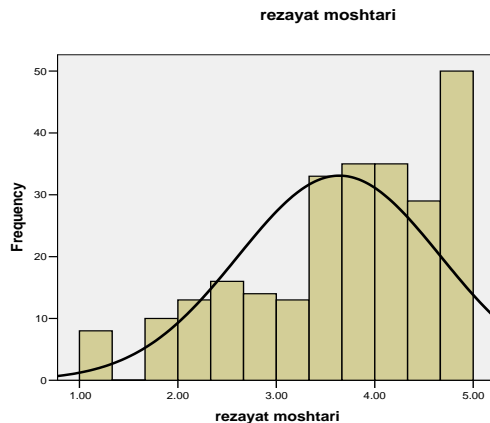
(۲) رضایت مشتری

متغیر رضایت مشتری دارای میانگین  $3/63$  و انحراف معیار  $0/528$  و واریانس  $0/658$  می باشد. همچنین رضایت مشتری دارای حداقل نمره  $5/00$  و حداکثر  $1/00$  است.

جدول (۶) جدول توصیفی رضایت مشتری

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
rezayat moshtari	256	1.00	5.00	3.6398	.52873	.658
Valid N (listwise)	256					



نمودار ۲) نمودار هیستوگرام رضایت مشتری

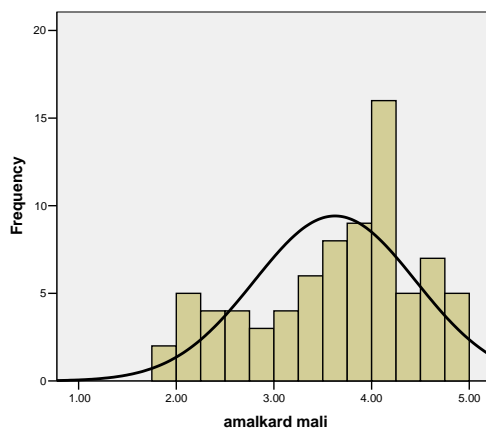
## ۳) عملکرد مالی

متغیر عملکرد مالی دارای میانگین  $3/62$  و انحراف معیار  $0/826$  و واریانس  $0/683$  می باشد. همچنین عملکرد مالی دارای حداقل نمره  $1/88$  و حداکثر  $4/88$  است.

جدول ۷) جدول توصیفی عملکرد مالی

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
amalkard mali	78	1.88	4.88	3.6252	.82615	.683
Valid N (listwise)	78					



نمودار ۳) نمودار هیستوگرام عملکرد مالی

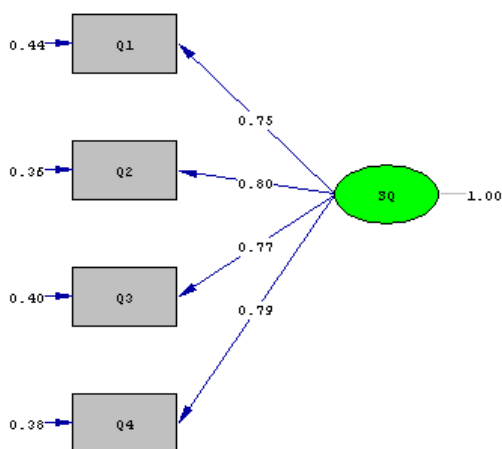


## آزمون فرضیات تحقیق

آزمون فرضیه به روندی گفته می شود که به کمک آنها، وجود روابط یا اختلاف مفروض، بین متغیرهایی که در فرضیه های تحقیق ادعا شده است، مورد بررسی قرار می گیرد. در این قسمت مدل اندازه گیری و مدل ساختاری بر اساس ضرایب معنی داری آزمون، ارایه گردیده، سپس به آزمون فرضیه های تحقیق پرداخته شده است.

## مدل اندازه گیری

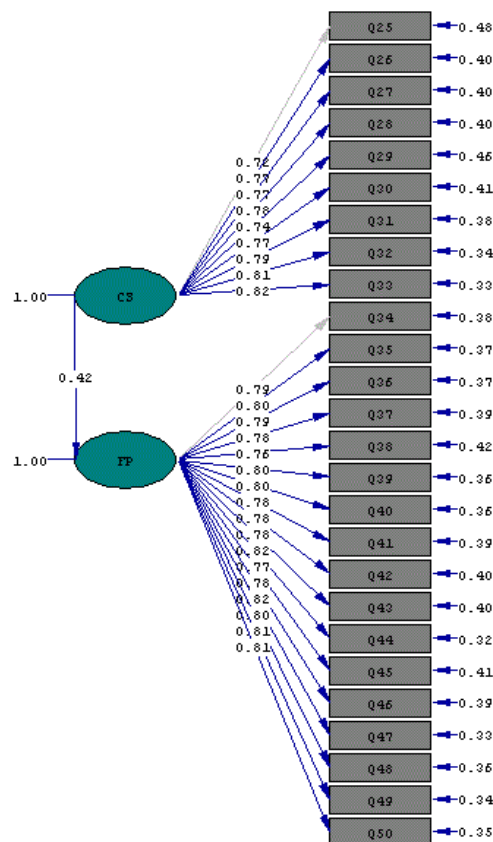
مدل اندازه گیری مشخص می کند که متغیرهای مکنون چگونه با متغیرهای قابل مشاهده مرتبط می شوند. به عبارت دیگر ویژگی های خاص اندازه گیری (ضرایب اعتبار و روایی) متغیرهای مشاهده شده چگونه از سوی متغیرهای مکنون توصیف می شود. تحلیل عاملی سازه های پژوهش در قالب نمودارها و جداول ارائه شده است.



Chi-Square=489.51, df=402, P-value=0.00181, RMSEA=0.025

## نمودار (۴) مدل اندازه گیری متغیر کیفیت خدمات

نمودار ۴، اهمیت هر یک از سوالات (متغیرهای مشاهده شده) در خصوص پوشش فضای تعریفی متغیر مکنون کیفیت خدمات را نشان می دهد.



Chi-Square=489.51, df=402, P-value=0.00181, RMSEA=0.025

### نمودار ۵) مدل اندازه گیری متغیرهای رضایت مشتری و عملکرد مالی

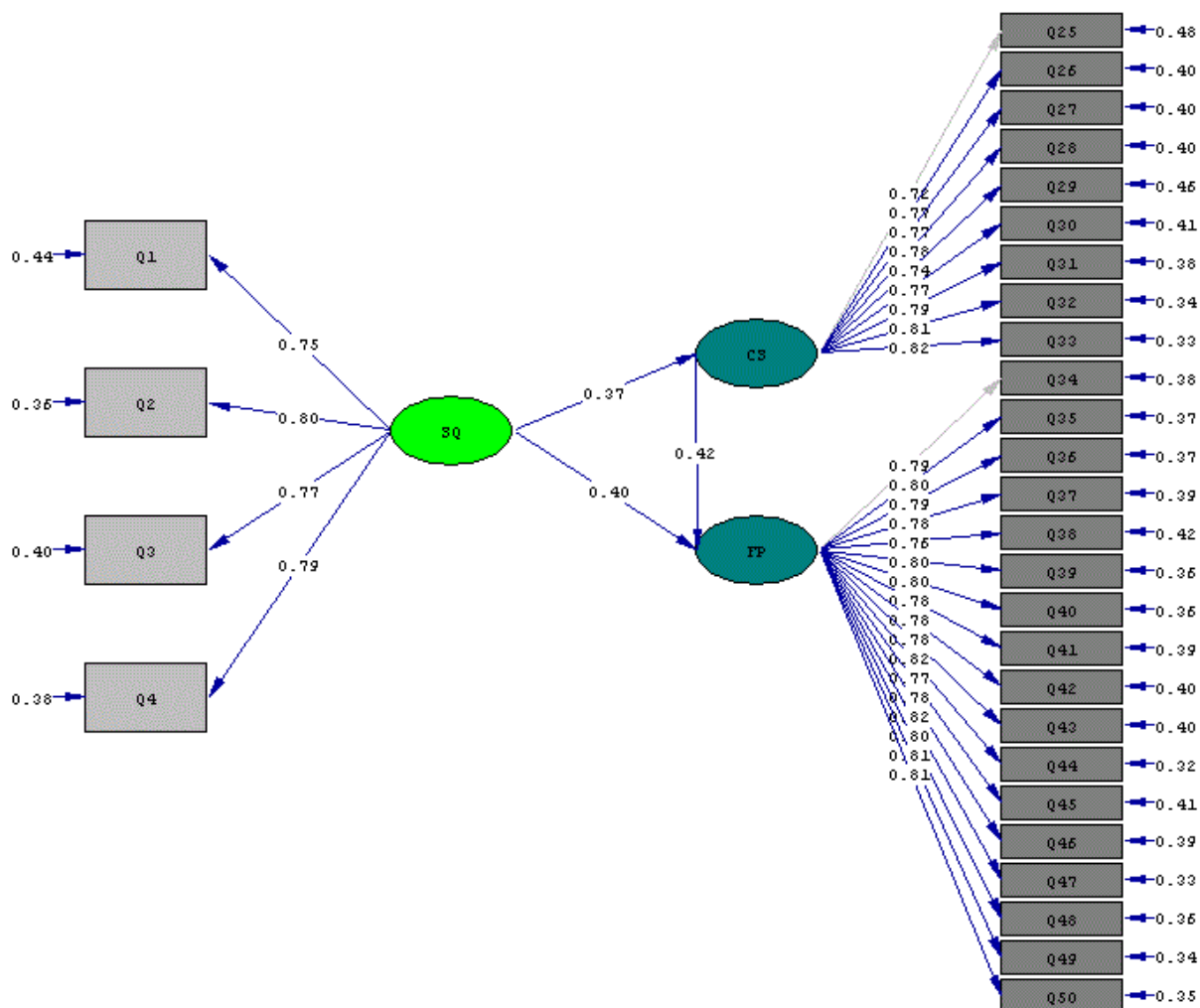
نمودار ۵، اهمیت هر یک از سوالات (متغیرهای مشاهده شده) در خصوص پوشش فضای تعریفی متغیرهای مکنون رضایت مشتری و عملکرد مالی را نشان می دهد.

بدیهی است سوالاتی که دارای بار عاملی بیشتری هستند همبستگی قویتری با متغیر داشته و نقش پر رنگ تری در تبیین مفهوم متغیر ایفا می نمایند.

### مدل ساختاری

به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده که مدل ساختاری در نمودار (۶) نشان داده شده است.





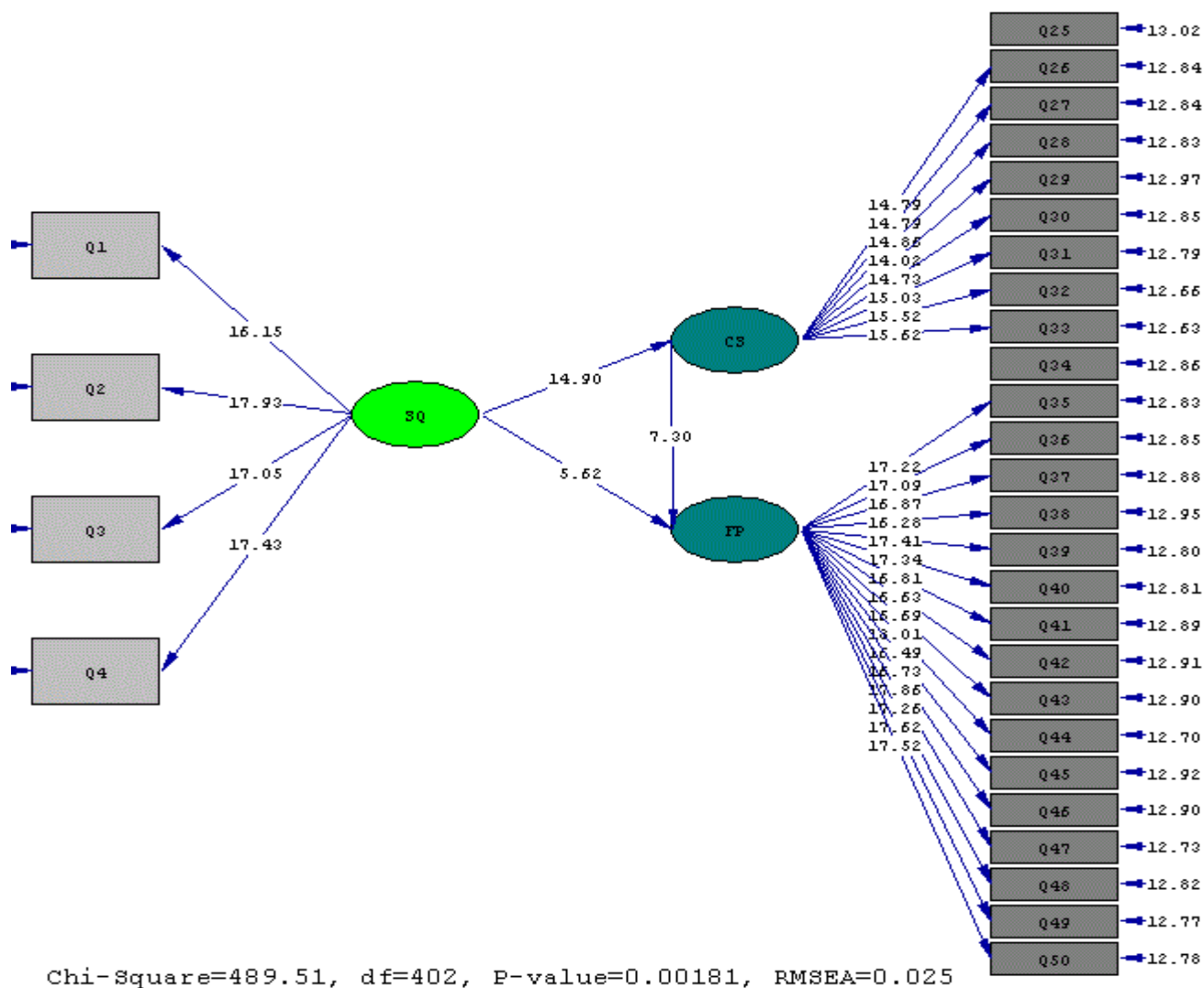
Chi-Square=489.51, df=402, P-value=0.00181, RMSEA=0.025

نمودار (۶) مدل پایه (حالت استاندارد)

فلش های رسم شده در دیاگرام مسیر نشان دهنده ضرایب هستند. علامت و بزرگی این ضرایب نشان دهنده نوع رابطه (مثبت یا منفی) و شدت ارتباط پیش بینی شده بین متغیرها می باشد.

### آزمون فرضیات پژوهش

بر اساس مدل پژوهش، نتایج آزمون فرضیه های ساختاری پژوهش در قالب نمودار ۷ آورده شده است.



نمودار (۷) مدل پایه آزمون فرضیه ها

جدول (۸) نتایج فرضیه های مدل ساختاری

نتیجه آزمون	آکمیت	برآورد استاندارد	فرضیه ها
تایید	۱۴/۹۰	۰/۳۷	۱- بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری ارتباط معناداری وجود دارد.
تایید	۵/۶۲	۰/۴۲	۲- بین کیفیت خدمات و عملکرد مالی ارتباط معناداری وجود دارد.
تایید	۷/۳۰	۰/۴۰	۳- بین رضایت مشتری و عملکرد مالی پرابطه معنی دار وجود دارد.



اگر برازش مدل قابل قبول باشد، تخمین پارامترها مورد بررسی قرار می گیرد. نسبت تخمین هر پارامتر به خطای استاندارد آن به وسیله آماره Z نشان داده می شود. زمانی که مقدار Z بزرگتر از ۱/۹۶ باشد در سطح ۰/۰۵ و زمانی که مقدار آن بزرگتر از ۲/۵۶ باشد در سطح ۰/۰۱ معنادار خواهد بود. از آنجا که تخمین های پارامتر استاندارد نشده، مقیاس متغیرها را به همراه دارد، بنابراین این تخمینها را تنها می توان بر اساس مقیاس های متغیرها مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. در مقابل، تخمین پارامترهای استاندارد شده به دلیل اینکه متغیرها را از مقیاس آزاد می کند، امکان مقایسه پارامترهای مدل را با همدیگر فراهم می کند.

### روابط غیر مستقیم:

کیفیت خدمات بطور غیر مستقیم و از طریق رضایت مشتری بر عملکرد مالی تاثیر می گذارد و این تاثیر  $0.11554 = 0.42 * 0.37$

### نتیجه گیری و پیشنهادات

این پیشنهادات بر اساس تجربیات محقق در طول تحقیق حاصل شده و مرجع مناسبی برای پژوهش های آتی می باشد. پس از تعیین نوع و روش تحقیق با استفاده از آزمون همبستگی به تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع شده و تست فرضیات پرداخته و در این بخش با توجه به یافته های ارائه شده، محقق تلاش دارد تا به تفسیر فرضیه های تحقیق پرداخته و نتیجه گیری و پیشنهادات خود را در این راستا ارائه دهد.

### پیشنهادات تحقیق

پیشنهادات این پژوهش با توجه به نتایج و اهداف در نظر گرفته شده و نیز میانگین سوالات هر متغیر و به تفکیک فرضیه ها به شرح زیر است:

#### ۱) پیشنهاد حاصل از فرضیه اول (ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایت مشتری)

با توجه به تأیید فرضیه اول در خصوص تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر رضایت مشتری پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

- دسترسی آسان به منابع مطالعاتی موجود در دانشگاه.
- انجام فعالیتها توسط استاد در زمانی که خود وعده داده است.
- ارائه نمودن مطالب به شیوه هایی که برای دانشجو قابل درک باشد.
- جذابیت ظاهری وسایلی که استاد در آموزش از آنها استفاده می کند.

#### ۲) پیشنهاد حاصل از فرضیه دوم (ارتباط بین کیفیت خدمات با عملکرد مالی)

با توجه به تأیید فرضیه دوم در خصوص تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر عملکرد مالی پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

- اجرای مدیریت ارزش، به عنوان یک ابزار ارتقاء ارزش.
- نقش ها و وظایف مسئولین برنامه های سازمان روشن و تعریف شده باشد.
- اجرای صحیح برنامه های سازمان در جهت کاهش خطر برای امنیت سازمان.
- مدیریت باید هدف و ارزش پیامدهای برنامه های اجرایی سازمان را درک کند.

#### ۳) پیشنهاد حاصل از فرضیه سوم (ارتباط رضایت مشتری با عملکرد مالی)

با توجه به تأیید فرضیه سوم در خصوص تأثیر مثبت رضایت مشتری بر عملکرد مالی پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

- حضور به موقع در محل کار.
- رسیدگی به تقاضای مشتریان.
- تسلط به کار و وظایف محوله.
- اختصاص زمان کافی برای انجام کار.



- تلاش و جدیت کارکنان در انجام کار.

### پیشنهادات برای تحقیقات آینده

- هدف از این پژوهش بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر عملکرد مالی مرکز علمی-کاربردی برهان نیروی شمال با توجه به نقش رضایت دانشجو می باشد. داده های بدست آمده نشان داد که رابطه نسبتاً قوی و مستقیم بین این متغیرها وجود دارد لذا پیشنهادات برای محققین آتی به صورت زیر می باشد:
۱. این تحقیق مجدداً در این مرکز به همراه متغیر رضایت کارکنان و اساتید مورد ارزیابی و سنجش قرار گیرد.
  ۲. پیشنهاد می شود در پژوهشی، عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات بواسطه نقش رضایت شغلی و رضایت مشتری بر عملکرد مالی سازمان ها و مؤسسات شناسایی شود.
  ۳. این در جوامع بزرگتر و سازمان های دولتی و مؤسسات و شرکت ها در بخش خصوصی بررسی شود.
  ۴. همچنین این تحقیق می تواند با توجه به متغیر سابقه مدیریتی و تدریس نیز مورد بررسی قرار گیرد.
  ۵. جهت تعمیم نتایج پژوهش پیشنهاد می شود پژوهش های مشابه در سایر دانشگاهها و مؤسسات عالی انجام شود.



## فهرست منابع

۱. سیدعلیپور س. ش. (۱۳۹۷). تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان براساس مدل سروکوال (مطالعه موردی: شعب بانک ملی شهرستان بندرانزلی). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری.
۲. حسن رنگریز محمد جعفر مهدیان؛ سمیه زارع علمی؛ ۱۳۹۱، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مشتریان بانک ملت استان لرستان، فصلنامه مدیریت و توسعه
۳. حسن رنگریز محمد جعفر مهدیان؛ سمیه زارع علمی؛ ۱۳۹۱، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مشتریان بانک ملت استان لرستان، فصلنامه مدیریت و توسعه عطافر، علی و مرتضی شفیعی، ۱۳۸۵، رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی آریانا.
۴. اکبرزاده، ر. (۱۳۹۴) عوامل مؤثر بر رضایت فراگیران دوره‌های آموزش الکترونیکی در صنعت آب و برق استان گیلان پورسلیمی، مجتبی، زین العابدین پویافر، ۱۳۹۶، تحلیل رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و نقش تعدیل گر فاکتور مورینگ در بانک سپه شهرستان بجنورد، اولین کنفرانس علمی بین المللی مدیریت، اقتصاد کاربردی و تجارت.
۵. سرمد ز، بازرگان ع، حجازی ا. ۱۳۸۰. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. موسسه نشر آگه. تهران.
۶. شهنازی، روح الله، عوامل مؤثر بر تولید صنایع با فناوری برتر در اقتصاد دانش محور (رهیافت Panel Data به روش GLS) فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، سال نهم، شماره ۱۳۹۱، ۳۳، صص ۱۲-۲.
۷. صمدی، عباس، اسکندری، سهیلا، بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهر تویسرکان (بر اساس مدل سروکوال)، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱، ۱۳۹۲.
۸. فارسجانی، حسن، زندی، امید، تبیین و سنجش مدل راهبردی کیفیت خدمات، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱، ۱۳۸۹، صص ۹۴-۶۹.
۹. فیض، د، عظیم زارعی، زرگر، ۱۳۹۰، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بواسطه ارزش ادراک شده خدمات، مطالعه موردی شرکت قطارهای مسافری رجا، دوماننامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد
۱۰. عطافر، علی و مرتضی شفیعی، ۱۳۸۵، رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی آریانا.
۱۱. زمانی، س، ۱۳۹۸، رابطه بین ابعاد بانکداری الکترونیک، تجربه مشتری و عملکرد مالی از طریق نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت استان گیلان، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری
۱۲. انواری رستمی ع. ا، ترابی گودرزی م، محمدلوع. ۱۳۸۴. بررسی مقایسه‌ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان.
۱۳. سبحانی فری، اخوان خرازیان م. ۱۳۹۰. تعیین اولویت راهبردی به منظور بهبود کیفیت خدمات مشتریان بانکی. مطالعات مدیریت راهبردی.
۱۴. حمیدی زاده م. ر، غمخواری م. ۱۳۸۸. شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل‌های سازمان‌های پاسخگوی سریع. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی.
15. Acar, A. Zafer & Zehirb, Cemal. 2013. The effects of customer and entrepreneurial orientations on individual service performance in banking sector, 9th International Strategic Management Conference, Social and Behavioral Sciences, No 99. pp 526 – 535
16. Chen, H.G. and Yu-Chih Liu, J. & Shin Sheu, T. and Yang, M.H. 2012., The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction, Managing Service Quality, Vol. 22 No. 4.





17. Da Liang R. & Shu Zhang, J. 2011. *The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction And Behavioral Intention: The Moderating Effect Of Dining Frequency*, 7th International Strategic Management Conference.
18. Kipkirong Tarus, D. & Rabach, N.2013. *Determinants of customer loyalty in Kenya: does corporate image play a moderating role?* , The TQM Journal, Vol. 25 No. 5.
19. Kotler, P.2010. *Marketing Management*, Translated by: B.Forouzandeh.
20. Salmiah, Mohamad Amina, Ungku Ahmada, Ungku Norulkamar, Shu Huib, Lim. 2012. *Factors Contributing to Customer Loyalty towards Telecommunication Service Provider*,The International Conference on Asia Pacific Business Innovation & Technology Management.
21. Mohd Shoki M. A. & Leong Ooi,Y, Norhayati, Zakuana, K. I. 2014. *The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking*, 1st World Congress of Administrative & Political Sciences.
22. Pantouvakis, A. & Bouranta, N. 2012. *The interrelationship between service features, job satisfaction and customer satisfaction*, The TQM Journal, Vol. 25 No. 2.
23. S.Eren, S. & Eren, M. &Sule, A. and Nevriye, Hacıoglu, G.2018. *The effect of service orientation on financial performance: The mediating role of job satisfaction and customer satisfaction*, 9th International Strategic Management Conference, vol 99, pp665-672.
24. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.2010. "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research; *Journal of Marketing*, 58 (1), pp 111-124.
25. Waseso S. 2011. *The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*, World Congress of Administrative & Political Sciences, p40.
26. Yang ,Zhilin, T. Peterson, R. 2012. *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*, pp235-240.