

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 2، شماره 3 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

فرزاد زیویار - دانشجوی دکتری مدیریت برنامه ریزی تربیت بدنی دانشگاه پیام نور تهران

محمدصادق ضیائی - دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

جواد نرگسیان - کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه شهید بهشتی

خلاصه مقاله:

در این مقاله که حاصل یک پژوهش میدانی است، موضوع ابعاد کیفیت خدمات بانک های ملت استان اصفهان و میزان رضایت مردم از خدمات این بانک ها مورد مطالعه قرار می گیرد. پس از بررسی تحقیقات مرتبط با موضوع، پرسشنامه ای با سوالات بسته برای سنجش ابعاد کیفیت خدمات این بانک ها و میزان رضایت مشتریان طراحی و داده های لازم در شهر اصفهان گردآوری شده است. برای سنجش کیفیت خدمات در جهت رضایت مشتریان از مدل کیفیت خدمات معروف به سروکوال استفاده شده است. روش تحقیق حاضر، توصیفی و از شاخه پیمایشی است. یافته های این تحقیق نیز حاکی از آن است که چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک های ملت استان اصفهان تاثیر گذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تاثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد.

کلمات کلیدی:

مشتری، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، مدل سروکوال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207272>

