

نقش کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر سازمان بر وفاداری مشتری در بانکداری شرکتی بانک ملت

مهرداد حسن زاده دوگوری^۱ و فرحناز ازگلی^۲

۱ استادیار دانشکده مدیریت - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۲ کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی دانشکده مدیریت - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

چکیده

با توجه به فضای رقابتی کنونی، یکی از ضرورت‌های بقا در هر صنعتی حفظ و گسترش وفاداری مشتریان می‌باشد. امروزه وفاداری مشتریان کلید موفقیت هر کسب و کار محسوب می‌شود. این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر ایجاد و گسترش وفاداری مشتریان بانکداری شرکتی بانک ملت در شهر تهران می‌پردازد. این مشتریان شامل ۱۵۱ شرکت فعال و دارای گردش مالی در بانکداری شرکتی هستند. در این راستا تاثیر ابعاد کیفیت خدمات (ابعاد و ظواهر فیزیکی، قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، ضمانت و تضمین، همدلی)، ارزش درک شده و تصویر سازمان بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ارزش درک شده مهم‌ترین عامل موثر بر وفاداری مشتریان این بانکداری است. همچنین کیفیت خدمات و تصویر سازمان به طور مثبت و معنادار بر وفاداری مشتریان تاثیر دارند. از طرفی در بررسی ابعاد کیفیت خدمات، همدلی بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان دارد. سایر ابعاد نیز بر وفاداری تاثیر مثبت دارند.

واژه‌های کلیدی: وفاداری، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، تصویر سازمان

۱- مقدمه

سازمان‌ها در واقع برای پاسخگویی به نیازهای محیط ایجاد شده‌اند. یکی از مهم‌ترین عوامل محیطی، مشتری است. در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه سازمان‌ها قرار دارند و وفاداری آن‌ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی می‌باشد. اگر سازمان‌ها بتوانند رضایت مشتریان را تامین، حفظ و یا افزایش دهند، به همان میزان موفق خواهند بود. از این رو سازمان‌های پیشرو و متعالی همیشه به دنبال کسب اطمینان از رضایت مشتریان هستند. مطالعات نشان داده است که سازمان‌ها می‌توانند از طریق حفظ مشتریان فعلی خود سود بیشتری نسبت به دستیابی به مشتریان جدید به دست آورند (به عنوان مثال: لی کلی و دیگران^۱، ۲۰۰۳: ۲). علاوه بر این، مشاهده شده که مشتریان وفادار کمتر علاقه به تغییر سازمان خود دارند، به دلیل هزینه‌ای که این امر در پی دارد و هم چنین اینگونه مشتریان از طریق بازاریابی شفاهی سازمان را به سایر مشتریان پیشنهاد می‌کنند. یک مشتری ناراضی بیشتر از یک مشتری راضی احتمال دارد به جستجو برای اطلاعاتی در مورد جایگزین‌ها بپردازد و به احتمال بیشتری تسلیم پیشنهادهای رقیب شود. (اشتیاق اسحاق^۲، ۲۰۱۲: ۲). این امر اشاره به اهمیت وفاداری مشتری دارد که باعث رشد و بقای مستمر برای سازمان‌های فعال در بخش خدمات است. با توجه به رقابت شدید در بخش خدمات سازمان‌ها اغلب با تدوین استراتژی حفظ مشتری به این تهدید محیطی پاسخ می‌دهند. وفاداری تعهد خریدار به خدمت، محصول و یا نام تجاری است و به عنوان تعداد نامشخص تکرار خرید از یک تامین کننده در یک دوره مشخص توصیف می‌شود. بنابراین عوامل توجه به مساله وفاداری در موارد زیر خلاصه می‌شود:

۱- وفاداری مشتری کلید موفقیت تجاری است و مفهوم مشتری وفادار افزایش قابلیت سوددهی برای کسب و کار از راه ارزش آفرینی بیشتر برای مشتری است.

۲- بیشتر سازمان‌های تجاری قدیمی روشهای نوین روابط مشتری را مد نظر قرار نداده و بیشتر مشتری‌های خود را از دست داده‌اند. این در حالی است که تحقیقات نشان می‌دهد، افزایش پنج درصدی در نگهداری مشتری سود دهی را دو برابر می‌کند.

۳- مشتری وفادار و راضی به عنوان یک بازاریاب عالی و منبع فروش خیلی ارزشمند است.

مطالعات پیشین بازاریابی، خاطر نشان می‌سازد که عوامل اصلی در موفقیت سازمان‌ها و ایجاد مزیت رقابتی، افزایش ارزش درک شده، کیفیت درک شده و رضایت مشتری است. از طرفی ماهیت پیچیده خدمات از یک سو و افزایش سهم بخش خدمات در صنایع، باعث افزایش نیاز به ارتقاء کیفیت خدمات در سازمان‌هایی شده است که به دنبال بهبود عملکرد مالی و جذب مشتریان در محیطی رقابتی می‌باشند.

کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری داشته و بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایتمندی مشتریان را افزایش می‌دهد که منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن، ایجاد پیوند دو سویه میان ارائه دهنده خدمات و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات مثبت در مورد بانک می‌گردد. اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان و عوامل تاثیر گذار بر آن، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقای سطح رضایت عملکرد فراهم می‌آورد.

شایان ذکر است بانک ملت دو سال پیش از این اقدام به پیاده‌سازی بانکداری نوینی به نام بانکداری جامع^۳ نموده است. هدف اصلی از پیاده‌سازی این نوع بانکداری، رسیدن به سودآوری بیشتر در بازارهای کسب و کار و ایجاد مزیت رقابتی است. این مهم جز در سایه بهبود کیفیت خدمات به مشتریان حاصل نخواهد شد.

در این بانکداری مشتریان بانک در سه حوزه اصلی تقسیم بندی شده‌اند. این سه حوزه عبارتند از: بانکداری شخصی^۴، بانکداری تجاری^۵ و بانکداری شرکتی^۶. به طور کلی واژه بانکداری شرکتی را هم به طور عام برای اشاره به خدمات بانکداری

¹ Liz Lee Kelley

² Muhammad Ishtiaq Ishaq

³ Universal Banking

⁴ Personal Banking

⁵ Commercial Banking

⁶ Corporate Banking

برای مشتریان حقوقی و هم برای خدمات بانکداری به شرکتهای بزرگ به کار می‌برند. نکته قابل توجه اینکه، خدمات ارائه شده به شرکتهای بزرگ بسیار پیچیده‌تر، حساس‌تر و متنوع‌تر از خدماتی است که به کسب و کارهای کوچک ارائه می‌شود. به طور عمومی این شیوه بانکداری به شرکتهایی خدمات ارائه می‌نماید که فراتر از کسب و کارهای کوچک و با حجم بیشتری از منابع به فعالیت‌های اقتصادی اشتغال دارند. در این تحقیق به صورت هم زمان ابعاد کیفیت خدمات، ارزش درک شده مشتریان بانکداری شرکتی به عنوان مشتریان برتر و هم چنین تصویر ذهنی آنها از بانک ملت مورد بررسی قرار می‌گیرد. بررسی تمام این موارد از نقاط قوت این پژوهش خواهد بود که به دستیابی به نتایج غنی‌تر و قابل استفاده‌تر برای پژوهشهای آتی در بانک ملت کمک خواهد کرد و هم چنین یک تحقیق کاربردی و مشکل‌گشای بخش مهمی از نیازهای فعلی و آتی بانک در جهت پیشبرد اهداف پیاده‌سازی بانکداری جامع است.

با عنایت به توضیحات مذکور در این تحقیق در نظر داریم تا مشخص کنیم که ابعاد کیفیت خدمات^۷، ارزش درک شده مشتری^۸ و تصویر سازمان^۹ چه تاثیری بر وفاداری مشتریان^{۱۰} بانک در حوزه بانکداری شرکتی دارند؟

چهارچوب نظری

وفاداری مشتری

وفاداری به عنوان "تعداد نامشخص تکرار خرید از یک تامین کننده در یک دوره مشخص" توصیف می‌شود (اشتیاق اسحاق، ۲۰۱۲: ۲). اما در تعریفی کامل تر "وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تاثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد." (اولیور^{۱۱}، ۱۹۹۹: ۲)

بسیاری از محققان وفاداری مشتری را یک سازه دو بعدی می‌دانند که این ابعاد شامل ابعاد نگرشی و رفتاری می‌باشد (سیمونا و مایلا^{۱۲}، ۲۰۱۲: ۷). از دیگاه وی، وفاداری علاوه بر ابعاد نگرشی و رفتاری شامل بعد شناختی نیز می‌شود. بعد نگرشی وفاداری شامل ویژگی‌هایی مانند: بازاریابی شفاهی، نحوه رفتار اعتراض‌آمیز و نیت خرید می‌شود. بعد رفتاری وفاداری شامل اعتبار نام تجاری، کشش قیمت و رفتار خرید مکرر است (راندل-تیل و مکای^{۱۳}، ۲۰۱۲: ۱۳). بعد شناختی وفاداری شامل ویژگی‌هایی مانند: اولویت قابل شدن برای ارائه دهنده خدمات، بر اساس این باور که ارائه دهنده خدمات پیشنهاد دهنده بهترین پیشنهاد است و این پیشنهادات متناسب با نیازهای مشتری طراحی شده، می‌باشد. علاوه بر این سه بعد، وفاداری باید شامل عواملی مانند تعهد و اعتماد باشد. حتی در اغلب مطالعات، این دو مفهوم به عنوان مقدمات وفاداری و اجزای آن در نظر گرفته شده است (سیمونا و مایلا، ۲۰۱۲: ۷). با توجه به رویکرد مبتنی بر رفتار، وفاداری یک واکنش رفتاری بر اساس تعصب است و به عنوان تابعی از یک فرآیند روانی در نظر گرفته می‌شود که به وسیله آن تصمیم گیرنده از میان چند جایگزین که همزمان وجود دارد، یکی را انتخاب می‌کند (آکن^{۱۴}، ۲۰۱۲: ۲).

مقیاسهای نگرشی به عنوان یک ابزار با ارزش بیشتر از مقیاسهای رفتاری برای شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتری کاربرد دارند و در نتیجه، نسبت به مقیاسهای رفتاری مزیت بیشتری دارند (چن و هو^{۱۵}، ۲۰۱۰: ۳).

رویکرد ترکیبی، ترکیبی از نگرش و رفتار است. با توجه به این رویکرد وفاداری به نام تجاری یک شکل از تکرار رفتار خرید است که منعکس کننده یک تصمیم آگاهانه برای ادامه خرید از همان نام تجاری است. برای این که وفاداری به نام تجاری

7 Service Quality

8 Percieved Value

9 Organization Image

10 Customer Loyalty

11 Oliver

12 Simona -Miheala TRIF

13 Rundle-Thiele and Bennet

14 Eyup Akin

15 Po-Tsang Chen ,Hsin -Hui Hu

وجود داشته باشد باید الگویی از تکرار خرید به همراه نگرش مثبت نسبت به برند وجود داشته باشد. این گرایش نشان می‌دهد که به دست آوردن مشتریان جدید بسیار پرهزینه‌تر از حفظ مشتریان موجود است، چرا که تشخیص انتظارات و رفتارهای مشتریان جدید دشوار است و این کار نیاز به هزینه‌های اضافی دارد (آکن، ۲۰۱۲:۲).

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات در مضامین مختلف معانی متفاوتی می‌تواند داشته باشد. بیتنر و هوپرت^{۱۶} (۱۹۹۴) و کولیبرگ^{۱۷} (۲۰۱۰)، می‌گویند رضایت، پاسخ سریع به مصرف است در حالی که کیفیت خدمات، تصور کلی قضاوت مشتری در رابطه با ارائه خدمات است (به نقل از رحیم حسین و امجد ال نصر^{۱۸}، ۲۰۱۴).

شاید بتوان پیش‌تازان مطالعات مربوط به کیفیت خدمات را پاراسورامان و همکارانش دانست. آنها کیفیت خدمات را به عنوان میزان اختلاف بین انتظارات منطقی مشتریان از خدمات و ادراک آنها از عملکرد توصیف نمودند. نتایج اولیه تحقیقات آنها ابعاد ده گانه کیفیت خدمات شامل؛ ابعاد و ظواهر فیزیکی، قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، شایستگی، تواضع، قابلیت دسترسی، ارتباطات، تضمین و درک و توجه به مشتری را ارائه می‌کند. نگرش عمیق، موشکافانه و تجربی پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۸ به طرح پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر ۲۲ سوال منجر گردید که کیفیت خدمات را بر مبنای ابعاد و ظواهر فیزیکی، قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی مورد ارزیابی قرار می‌دهد (زیویار و دیگران، ۱۳۹۰). مدل ارائه شده توسط پاراسورامان و همکارانش مدل سروکوال نامیده می‌شود.

ارزش درک شده

ارزش درک شده معیاری است برای مقایسه کیفیت خدمات در دو وجه متضاد هم که یک وجه بیانگر این است که قیمت بالا، کیفیت بالا را ایجاد می‌کند؛ وجه دیگر بیانگر این است که کیفیت بالا منجر به قیمت بالا می‌شود. ارزش درک شده به عنوان یک هسته اصلی گرداننده برای تحویل محصولات و خدمات درست به مشتریان واقعی در زمان تعیین شده و درست عمل می‌کند. هم چنین ارزش درک شده شانس قیمت ارزش نسبی را برای سازمانها فراهم می‌کند (رحیم حسین و امجد ال نصر، ۲۰۱۴).

چن و هو، (۲۰۱۰:۲) دو بعد نمادین و کارکردی برای ارزش تعریف کرده اند. ارزش کارکردی به عنوان یک ارزیابی کلی ارزش شامل ویژگی‌های کیفیت، ارزش‌های سنتی برای پول و سهولت تعریف شده است. ارزش نمادین به عنوان یک نمایش کلی از درک ارزش تجربی از جنبه‌های اجتماعی، عاطفی، زیبایی شناسی و شهرت تعریف شده است.

کو وو و دنگ^{۱۹}، (۲۰۰۹)، ارزش درک شده را از دیدگاه‌های مالی، کیفیت، سود و روانشناسی اجتماعی تعریف می‌کنند. دیدگاه مالی نشان می‌دهد که ارزش زمانی ایجاد می‌شود که مقدار کمتری پول پرداخت شود. با توجه به چشم انداز کیفیت، ارزش تفاوت بین پول پرداخت شده برای یک محصول خاص و کیفیت محصول است. به این معنا که، هنگام پرداخت پول کمتر برای محصول با کیفیت بالا، ارزش درک شده مثبت ایجاد می‌شود. از دیدگاه سود ارزش درک شده ارزیابی کلی مشتریان از سودمندی مزایای درک شده و فداکاری درک شده است. به عبارت دیگر، مصرف کنندگان ممکن است به لحاظ شناختی درک خود را از آنچه دریافت می‌کنند و آنچه که مجبور به از دست دادن آن برای به دست آوردن کالا یا خدمت هستند، سازماندهی کنند (زیتهمال^{۲۰}، ۱۹۸۸:۴).

از دیدگاه روانشناسی اجتماعی ایجاد ارزش در معنای خرید کالاهای مشخصی برای جامعه خریدار نهفته است.

16 Bitner and Hubbert

17 Culiberg

18 Rahim Hussain and Amjad Alnasr

19 Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wei-Jaw Deng

20 Zeithamle

تصویر سازمان

تصویر سازمان را می توان به عنوان ادراکی از انعکاس سازمان که در ذهن مشتری تداعی می شود، تعریف کرد که منجر به تمایز سازمان از دیگر رقبا می شود (رحیم حسین و امجد ال نصر، ۲۰۱۴). تصویر سازمان با ویژگی های فیزیکی و رفتاری مختلف سازمان، مانند نام کسب و کار، معماری، انواع محصولات/ خدمات، آداب و رسوم، ایدئولوژی و تاثیر کیفیت ارتباط هر کسی که با مشتریان سازمان تعامل می کند، مرتبط است. به این ترتیب، تصویر سازمان دارای دو جزء اصلی است: عملکردی و عاطفی. اجرای عملکرد مربوط به ویژگی های ملموس است که می تواند به راحتی اندازه گیری شود، در هر حالی که اجزای عاطفی با ابعاد روانی که توسط احساسات و نگرش نسبت به یک سازمان مرتبط است، آشکار می شود. این احساسات از تجربیات فردی با یک سازمان و از پردازش اطلاعات مربوط به ویژگی هایی که شاخص های عملکردی تصویر را تشکیل می دهند، مشتق شده است (نگوین و لبلانک، ۲۰۰۱).

بحث و نتیجه گیری

تحقیقات نشان می دهد معمولاً مشتریان در صنعت بانکداری و البته سایر صنایع، خریدهای خود را بین چندین برند تسهیم می کنند که از آن به عنوان وفاداری چندگانه یاد می شود. از این رومی توان گفت یکی از چالش های اصلی و مهمی که بانک ها با آن مواجه هستند به دست آوردن مشتریان وفادار می باشد. از این رو بانک ها درصدد ارائه خدمات برتر به مشتریان ویژه خود به منظور نگهداری و استفاده از منابع مالی آنها می باشند.

در بانکداری شرکتی نیز همچون سایر حوزه های بانکی جلب اعتماد و حفظ و توسعه روابط با مشتریان از اهمیت به سزایی برخوردار است. زیرا در صورت از دست دادن یکی از مشتریان ویژه و برتر، هزینه های به دست آوردن مشتریان جدید در بازارهای به شدت رقابتی، در حال افزایش است. هم چنین بانکداری شرکتی یکی از حوزه های کسب و کار بانکداری جامع به شمار می رود که بیشترین سهم درآمدهای بانک از خدمات این نوع بانکداری می باشد لذا آنچه نباید از آن غفلت کرد، کسب رضایت و وفاداری این گروه از مشتریان است.

جلب رضایت مشتری و به تبع آن سودآوری برای بانک از مهمترین اهداف پایه گذاری بانکداری شرکتی می باشد. در این راستا تعیین رابطه بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری و تعیین تاثیر آن در میزان رضایت مشتری و ارزش درک شده مشتری از این خدمات و هم چنین بیان رابطه بین ایجاد تصویری خوب و روشن از بانک ملت به عنوان سازمان اصلی و بانکداری شرکتی به عنوان یکی از بخش های مهم در بانک با وفاداری مشتری از اهداف آرمانی این تحقیق می باشد.

لذا بررسی تاثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر سازمان در این تحقیق از اهداف اصلی تحقیق به شمار می آیند و به تبعه آن بررسی ابعاد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری هدف فرعی تحقیق می باشد. یافته های این تحقیق می تواند در جهت پیشبرد اهداف عالی بانک مفید به فایده بوده و نقش مهمی را در تصمیم گیری مدیران به منظور تدوین استراتژی ها و راهبردهای لازم در زمینه ایجاد مشتریانی وفادار و سودآور برای بانک ایفا نماید.

در بررسی اثر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری، مشخص شد که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد همچنین ابعاد کیفیت خدمات شامل ظواهر فیزیکی، قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی نیز بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارند. پس از بررسی تاثیر ارزش درک شده و تصویر سازمان بر وفاداری مشتری، مشخص گردید که ارزش درک شده و تصویر سازمان بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارند.

با عنایت به مطالب فوق الاشاره بانکداری شرکتی می بایست در بکارگیری و ایجاد موارد ذیل اهتمام ورزد:

در در راستای بهبود ظواهر فیزیکی از ابعاد کیفیت خدمات تلاش کند همواره تجهیزات خود را مدرن و بروز نگه دارد. هم چنین با طراحی مناسب سیستم های تکنولوژی محور بانک به صورت ظاهری آراسته با کاربری آسان، می تواند نظر مشتریان خود را بهتر و بیشتر از قبل جلب نماید. زیبا سازی فضای داخلی و خارجی و ایجاد فضای مناسب و مدرن جهت برگزاری

جلسات با مشتریان، استفاده کارکنان از لباس‌های متحدالاشکال و دعوت از مشتریان در مناسب‌هایی همچون مراسم افطاری در ماه رمضان و یا جشن خصوصی سازی بانک نیز می‌تواند موثر باشد.

در راستای بهبود قابلیت اطمینان پیشنهاد می‌شود که به وعده‌هایی که به مشتریان خود داده، عمل کند، به فرآیند کار سرعت بخشیده و خدمات خود را از همان اولین بار بدون خطا و اشتباه انجام دهد.

در مورد بعد مسئولیت پذیری پیشنهاد می‌شود با استفاده از سیستم‌های تکنولوژی محور با فناوری‌های مناسب از دوباره کاری پرهیز نماید. مدیران مشتری در بانکداری شرکتی نسبت به برقراری ارتباط قوی و پایدار با مشتری کوشش نمایند و در هر شرایطی برای پاسخ‌گویی به نیاز مشتری ابراز تمایل نمایند.

در راستای ارتقای ادراک مشتریان از بعد ضمانت و تضمین پیشنهاد می‌شود با استفاده از ابرازهایی همچون استاندارد سازی، تخصص، شناخت و صداقت در مشتریان خود ایجاد اعتماد نماید. فراهم سازی زیر ساخت‌های نرم افزاری و سخت افزاری مورد نیاز، استفاده از کارشناسان مجرب و سیستم‌های امنیتی مخابراتی به روز جهت ایمن بودن اطلاعات مشتریان و عدم دسترسی به آنها توسط افراد سودجو می‌تواند القاکننده حس امنیت در مشتریان باشد.

به منظور القای حس همدلی در مشتریان، توجه به نیازها، علایق و سلائق خاص هر مشتری، گروه بندی مشتریان و ارائه اطلاعات شخصی سازی شده از طریق سیستم‌های جدید (مانند تبریک روز تولد یا سالگرد ازدواج مدیران شرکت‌ها) و همچنین پاسخ‌گو بودن ۲۴ ساعته مدیران مشتری می‌تواند موثر باشد.

در این تحقیق ارزش درک شده در میان مشتریان بانکداری شرکتی موثرترین عامل بر وفاداری تعیین شده است. در این راستا ارائه خدمات با هزینه‌ای مناسب و معقول در مقایسه با سایر بانک‌ها، انجام سریع خدمات و پیش‌بینی نیازهای مشتریان، افزایش دسترسی ساده و سریع به اطلاعات شخصی و مالی برای مشتریان به کمک فناوری‌های جدید حتی در نقاط دور از شهر یا در سفر و توزیع مناسب دستگاه‌های خود پرداز و دیگر سیستم‌های جدید بانکداری در سرتاسر شهر پیشنهاد می‌شود.

نتایج تحقیق بیانگر آن است که بین تصویر سازمان و وفاداری مشتریان بانکداری شرکتی رابطه معنادار وجود دارد. در این راستا پیشنهاد می‌شود بانکداری شرکتی در ارائه خدمات نوآورانه بکوشد. از طریق بروز رسانی، تنوع، ضد ویروس سازی و ارتقا وب سایت‌ها و سیستم‌های الکترونیکی در ارائه خدمات نوین بانکی کوشا باشد. کسب و کار خود را به شیوه‌ای اخلاقی انجام داده و با صبوری و سعه صدر پاسخگوی مشتریان باشد.

از آنجائیکه در مورد ابعاد کیفیت خدمات بر اساس مقیاس سروکوال انتقادهای فراوانی به دلیل عدم جامع بودن این ابعاد وارد شده پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی با بررسی پیشینه‌ی این مقیاس، ابعاد جدید و جامع در مورد کیفیت خدمات شناسایی شود. هم‌چنین در نهایت با عنایت به برتر و ممتاز بودن مشتریان بانکداری شرکتی پیشنهاد می‌شود انتظارات این مشتریان به عنوان یک متغیر جدید در تحقیقات آتی به مدل وارد شود.

منابع

- زیویار، ف.، و ضیایی، م.، و نرگسیان، ج. (۱۳۹۰). " بررسی عوامل موثر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال ". تحقیقات بازاریابی نوین، صص ۱۷۳-۱۸۶.
- مسگر پور امیری، م؛ (۱۳۹۳). " بررسی عوامل موثر بر کیفیت خدمات و تاثیر این عوامل بر رضایت و وفاداری مشتریان در بانک ملی "، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.

Akın, E. (2012). »Literature Review and Discussion on Customer Loyalty and Consciousness«. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*(51).

Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). »The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry«. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.

- Ishtiaq, Ishaq, M. (2012). »Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan«. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). »The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services«. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). »How e-CRM can enhance customer loyalty«. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239-248
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). »Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services«. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Oliver, R. L. (1999). »Whence consumer loyalty?«. *Journal of Marketing*, 33-44.
- Rahim Hussain, Amjad Al Nasser, Yomna K. Hussain, (2014). "Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation". *Journal Of Air Transport Management*, 1-9.
- Rundle-Thiele, S., & Mackay, M. M. (2001). »Assessing the performance of brand loyalty measures«. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Simona-Mihaela, T. (2012). »Antecedents and consequences of relationship quality. A case study of banking sector in Romania«. *Timisoara Journal of Economics*, 5(18).
- Zeithaml, V.A., (1988). Customer perception of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2-22.