



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت MBA - گرایش استراتژی

بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در

صنعت بانکداری شهرستان فردیس کرج

نگارش:

فاطمه ضمیری عبدالهی

استاد راهنما:

دکتر بهزاد مشعلی

شهریور ۱۳۹۳

حمد و سپاس یکتای بی‌همتا را که لطفش بر ما عیان است، ادای شکرش را بیچ زبان و دریا می‌فصلش را بیچ کران نیست و اگر در این وادی
هستیم، همه محبت اوست.

الهی ای مهربان تر از ما، از تویی خواهیم همه کسانی را که حتی ذره‌ای در انجام این امر مریاری نموده‌اند، در سایه لطف و محبت بی‌کرانت،
سلامت، شادکام و موفق بداری.

و با شکر و قدردانی از زحمات بی‌دریغ استاد ارجمند جناب آقای دکتر بهزاد شعلی.

پدر، مادر، همسر عزیزم، از زحمات بی‌دریغ و بی‌منت شما شکرگرم و همچنین از خواهر عزیز و مهربانم به جهت همراهی و همکاری او در خلال
سالان تحصیل، صمیمانه شکر و سپاسگذارم..

همیشه نیازمند محبت، لطف و دعای خیر شما هستم.

تقدیم به خدایی

که آفرید جهان را، انسان را، عقل را، علم را، معرفت را، عشق را

تقدیم به پدر و مادر عزیز و مهربانم

که در سختی ها و دشواری های زندگی، همواره یاور می دلسوز و فداکار برایم بوده اند.

تقدیم به خواهرم

که وجودش شادی بخش و صفایش مایه آرامش من است

تقدیم به همسرم

که نشانه لطف الهی در زندگی من است.

و تقدیم به آنان که در راه کسب دانش راهنمایم بودند.

چکیده

امروزه مدیران تا حد زیادی به وفاداری مشتریان خود توجه دارند. فقط هنگامی یک سازمان می‌تواند به بقای خودش ادامه دهد که بتواند نیازهای مشتری را برآورده سازد که همین مسئله نشانه اهمیت مطالعه رفتار مشتریان است. وفاداری در بازاریابی، شامل تعهد مشتری برای خرید مجدد یا ادامه به استفاده کردن از آن محصول و خدمت است. مطالعات نشان می‌دهد که هزینه جذب مشتریان جدید ۵ برابر بیشتر از حفظ مشتریان فعلی است. در مدیریت، به ویژه مدیریت بازاریابی، عوامل بسیاری که بر وفاداری مشتری اثرگذار هستند، مطرح شده است که یکی از این عوامل، کیفیت خدمات سازمان مربوطه است. وفاداری مشتری در بانک به دلیل رقابت شدید و انتظارات بالای مشتریان، یک نگرانی بزرگ برای بانکداران محسوب می‌شود. بانک‌های پیشرو جهان به ایجاد وفاداری در مشتریان خود می‌اندیشند و به دنبال ارتقای کیفیت خدمات خود هستند. عکس‌العمل مشتریان نسبت به بانک براساس ادراک آنان از کیفیت خدمات ارائه شده شکل می‌گیرد. مدل سروکوال یکی از معروف‌ترین مدل‌هایی است که درسنجش میزان کیفیت خدمات استفاده می‌شود. در این مطالعه قصد داریم تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری شهرستان فردیس کرج را از طریق مدل سروکوال، بررسی کنیم. این پژوهش کاربردی و توصیفی (پیمایشی) است. جامعه آماری تمامی بانک‌های دولتی و خصوصی شهرستان فردیس کرج می‌باشد. نتیجه آزمون پایایی پرسشنامه برابر با ۰,۹۵۹ شد و نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ مشتری بدست آمد. از آزمون همبستگی اسپیرمن و رگرسیون و آزمون فریدمن برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری شهرستان فردیس کرج تأثیر دارد و همچنین عوامل فیزیکی، پاسخگویی، اعتماد، تضمین و همدلی (هر یک به طور مجزا) بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری فردیس کرج تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، مدل سروکوال، وفاداری مشتری

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات	۱
۱-۱- عنوان پژوهش	۲
۲-۱- بیان مسئله	۲
۳-۱- ضرورت و اهمیت پژوهش	۱۱
۴-۱- فرضیه‌های پژوهش	۱۲
۱-۴-۱- فرضیه اهم	۱۲
۲-۴-۱- فرضیه‌های اخص	۱۲
۵-۱- اهداف پژوهش	۱۲
۱-۵-۱- هدف کلی	۱۲
۲-۵-۱- اهداف فرعی	۱۳
۶-۱- قلمرو پژوهش	۱۳
۷-۱- جامعه و نمونه آماری	۱۳
۸-۱- شیوه‌ها و ابزارهای گردآوری اطلاعات	۱۴
۹-۱- روش‌های پژوهش	۱۴
۱۰-۱- شیوه‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات	۱۵
۱۱-۱- محدودیت‌های انجام پژوهش	۱۵
۱۲-۱- تعریف عملیاتی واژه‌ها	۱۵
فصل ۲: ادبیات پژوهش	۱۶
۱-۲- کیفیت خدمات	۱۷
۱-۱-۲- تعریف کیفیت	۱۷

۱۹	۲-۱-۲- ویژگی های کیفیت
۱۹	۳-۱-۲- تعریف خدمات
۲۱	۴-۱-۲- تفاوت کالا و خدمات
۲۲	۵-۱-۲- ویژگی های خدمات
۲۳	۶-۱-۲- تعریف کیفیت خدمات
۲۶	۷-۱-۲- اهمیت کیفیت خدمات
۲۸	۱-۷-۱-۲- ضرورت توجه به کیفیت خدمات
۲۹	۲-۷-۱-۲- مدل های مطرح شده جهت اندازه گیری کیفیت خدمات
۳۳	۸-۱-۲- مدل پاراسورامان
۳۴	۱-۸-۱-۲- مدل سروکوآل
۳۶	۲-۸-۱-۲- ابعاد مدل سروکوآل
۳۹	۲-۲- وفاداری
۳۹	۱-۲-۲- تعریف مشتری
۴۰	۲-۲-۲- مفهوم وفاداری
۴۱	۳-۲-۲- تعریف نظری وفاداری
۴۷	۴-۲-۲- ویژگی های مشتریان وفاداری
۴۷	۵-۲-۲- اهمیت وفاداری مشتری
۵۱	۳-۲- ارتباط کیفیت خدمات و وفاداری
۵۷	فصل ۳: روش پژوهش
۵۸	۱-۳- مقدمه
۵۸	۲-۳- روش پژوهش
۵۸	۳-۳- ابزار جمع آوری اطلاعات

۵۸	۱-۳-۳-روش کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک
۵۹	۲-۳-۳-میدانی
۵۹	۴-۳-جامعه آماری
۶۰	۵-۳-حجم نمونه و روش نمونه‌گیری
۶۰	۶-۳-رویارویی و پایایی پرسشنامه
۶۱	۷-۳-تحلیل پرسشنامه
۶۳	۸-۳-شیوه‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات
۶۳	۹-۳-مکان پژوهش
۶۹	فصل ۴: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۰	۱-۴-مقدمه
۷۱	۲-۴-آمار توصیفی
۷۱	۱-۲-۴-آمار توصیفی پاسخ‌های جمعیت‌شناختی
۷۱	۱-۱-۲-۴-آمار توصیفی مربوط به پرسش جنسیت
۷۱	۲-۱-۲-۴-آمار توصیفی مربوط به پرسش سن
۷۲	۳-۱-۲-۴-آمار توصیفی مربوط به پرسش سطح تحصیلات
۷۲	۴-۱-۲-۴-آمار توصیفی مربوط به پرسش نام بانک
۷۳	۳-۴-آمار استنباطی (تجزیه و تحلیل داده‌ها)
۷۳	۱-۳-۴-تحلیل ماهیت متغیرهای تحقیق و آزمون‌های مورد استفاده
۷۴	۲-۳-۴-آزمون کولموگروف-اسمیرنف
۷۵	۴-۴-نتایج تجزیه و تحلیل مدل تحقیق
۷۵	۱-۴-۴-بررسی رابطه‌ی همبستگی بین متغیر مستقل کیفیت خدمات و متغیر وابسته وفاداری
۷۶	۲-۴-۴-بررسی رابطه‌ی همبستگی بین مولفه‌های کیفیت خدمات و وفاداری

۷۶	۳-۴-۴- بررسی مدل متغیر مستقل کیفیت خدمات بر متغیر وابسته وفاداری
۷۷	۴-۴-۴- بررسی مدل مولفه‌های کیفیت خدمات بر متغیر وابسته وفاداری
۷۸	۵-۴-۴- آزمون فریدمن
۷۸	۱-۵-۴-۴- مقایسه میانگین رتبه مولفه‌های کیفیت خدمات
۷۹	۵-۴-۵- نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق
۷۹	۱-۵-۴- بررسی فرضیه مهم پژوهش
۸۱	۲-۵-۴- بررسی فرضیه‌های اخص پژوهش
۸۱	۱-۲-۵-۴- فرضیه اخص اول
۸۲	۲-۲-۵-۴- فرضیه اخص دوم
۸۳	۳-۲-۵-۴- فرضیه اخص سوم
۸۴	۴-۲-۵-۴- فرضیه اخص چهارم
۸۵	۵-۲-۵-۴- فرضیه اخص پنجم
۸۷	فصل ۵: نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۸۸	۱-۵- مقدمه
۸۸	۲-۵- نتایج
۹۱	۳-۵- پیشنهادات پژوهش
۹۳	۱-۳-۵- مدل پیشنهادی
۹۴	۲-۳-۵- پیشنهادات آتی
۹۵	منابع و مأخذ
۹۶	منابع فارسی
۹۸	منابع لاتین

۱۰۳.....	پیوست‌ها
۱۰۴.....	پیوست الف: پرسشنامه
۱۰۸.....	پیوست ب: خروجی نرم‌افزار SPSS
۱۰۹.....	خروجی مربوط به آمار توصیفی
۱۱۰.....	خروجی مربوط به سوالات پژوهش
۱۲۸.....	خروجی آمار استنباطی
۱۳۸.....	آلفای کرونباخ

فهرست جداول

- جدول ۱-۲- تفاوت‌های اساسی بین کالاها و خدمات ۲۲
- جدول ۲-۲- مدل‌های ارائه شده برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات ۳۰
- جدول ۳-۲- ابعاد و ویژگی‌های مدل سروکوال برای سازمان‌های خدماتی ۳۸
- جدول ۱-۳- آلفای کرونباخ متغیرها به تفکیک ۶۱
- جدول ۲-۳- چگونگی تخصیص سوالات پرسشنامه به متغیرهای پژوهش ۶۲
- جدول ۱-۴- تعداد و درصد پرسشنامه جمع‌آوری شده براساس جنسیت ۷۱
- جدول ۲-۴- تعداد و درصد پرسشنامه جمع‌آوری شده براساس سن ۷۱
- جدول ۳-۴- تعداد و درصد پرسشنامه جمع‌آوری شده براساس سطح تحصیلات ۷۲
- جدول ۴-۴- تعداد و درصد پرسشنامه جمع‌آوری شده براساس نام بانک ۷۳
- جدول ۵-۴- نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف ۷۵
- جدول ۶-۴- نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن بین کیفیت خدمات و وفاداری ۷۵
- جدول ۷-۴- نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن بین مولفه‌های کیفیت خدمات و وفاداری ۷۶
- جدول ۸-۴- شاخص‌های روابط کیفیت خدمات بر وفاداری ۷۷
- جدول ۹-۴- شاخص‌های روابط بین متغیرها ۷۸
- جدول ۱۰-۴- بررسی آزمون فریدمن برای مولفه‌های کیفیت خدمات ۷۸
- جدول ۱۱-۴- نتیجه آزمون فریدمن برای مولفه‌های کیفیت خدمات ۷۹

فهرست اشکال

شکل ۱-۱- مدل سروکوآل ۱۰

شکل ۲-۲- عناصر وفاداری ۴۰

شکل ۱-۵- مدل پیشنهادی پژوهش ۹۴

فصل اول:

کلیات

۱-۱- عنوان پژوهش

عنوان پژوهش "بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری شهرستان فردیس کرج" می‌باشد.

۱-۲- بیان مسئله

یکی از مهم‌ترین مسائلی که امروزه (در قرن بیست و یکم) مدیران با آن مواجه هستند، ایجاد وفاداری مشتریان می‌باشد. در ادبیات مدیریت، به ویژه مدیریت بازاریابی، عوامل بسیاری که بر وفاداری مشتری اثرگذار هستند، مطرح شده است. فقط هنگامی یک سازمان می‌تواند به بقای خودش ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتری را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلش (مشتری) برآورده کند که این اهمیت مطالعه رفتار مشتری را نشان می‌دهد (سید جوادیان و امینی، ۱۳۸۹).

مشتریان وفادار، مشتریانی هستند که عمل خرید را تکرار می‌کنند و آن را به اطرافیان‌شان توصیه می‌کنند (اریکس^۱، ۲۰۱۲). تلاش برای ایجاد وفاداری مشتری از اوایل دهه ۱۹۸۰ آغاز شد. پس از آن اکثر شرکت‌ها اشکال مختلف استراتژی‌های وفاداری مشتری را ایجاد کرده و آزمودند. وفاداری مشتری یکی از عوامل اصلی برای سازمان است که باعث سوددهی (عبدولوند^۲ و نسیمی^۳، ۲۰۱۲؛ آدیو^۴ و همکاران، ۲۰۱۲؛ چرچیل^۵ و هالپرن^۶، ۲۰۰۱؛ حقیقی^۷ و همکاران، ۲۰۱۲) و موفقیت سازمان می‌شود (عبدولوند و نسیمی، ۲۰۱۲).

وفاداری در بازاریابی، شامل تعهد مشتری برای خرید مجدد یا ادامه به استفاده کردن از آن محصول و خدمت است و می‌تواند با تکرار خرید یک محصول و یا خدمت یا رفتارهای مثبت دیگری آن تعهد را نشان دهد (عبدولوند

^۱ Erciş

^۲ Abdolvand

^۳ Nasimi

^۴ Adoyo

^۵ Churchill

^۶ Halpern

^۷ Haghighi

و نسیمی، ۲۰۱۲؛ اکبر^۱ و پرویز^۲، ۲۰۰۹؛ حافظ^۳ و محمد^۴، ۲۰۱۲؛ آنکلز^۵ و همکاران، ۲۰۰۳؛ سلمیا^۶ و همکاران، ۲۰۱۲). امروزه یکی از مهمترین اهداف بازاریابی، تقاضای مدیریت از طریق هدایت کردن مشتریان به بالا رفتن از نردبان وفاداری است. در هر سازمانی، چه تولیدی و چه خدماتی، مشتری مهم‌ترین عنصر برای بقای آن سازمان است. به عبارت دیگر، اگر سازمان‌ها موفق در جلب رضایت و بخصوص وفاداری مشتریان‌شان باشند، پایه‌ی اساسی برای رشد و بقای طولانی آن سازمان فراهم می‌شود. اهداف اصلی برنامه وفاداری، قدرت بخشیدن به موقعیت شرکت با افزایش سودآوری است (دیس^۷، ۲۰۱۱؛ اردوگموس^۸ و سایسک^۹، ۲۰۱۲؛ سعیدنیا و کربلایی) و همچنین وفاداری باعث افزایش درآمد فروش، افزایش سهم بازار و کمک به رشد شرکت‌ها شده است یا حداقل آن‌ها را در محیط بازار، حفظ می‌کند (اردوگموس و سایسک، ۲۰۱۲).

مطالعات نشان می‌دهد که هزینه جذب مشتریان جدید ۵ برابر بیشتر از حفظ مشتریان فعلی است (سید جوادیان و امینی، ۱۳۸۹؛ برودی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۶؛ جعفرنژاد^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۲؛ خنگ^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۰؛ لوران^{۱۳} و لین^{۱۴}، ۲۰۰۳). بنابراین توجه به جذب مشتریان قدیمی نسبت به جذب مشتریان جدید از اهمیت بیشتری برخوردار است. در حقیقت وفاداری مصرف‌کننده، از شرکت پشتیبانی می‌کند و در نتیجه شرکت می‌تواند روی برنامه‌ها کنترل بهتری داشته باشد (جعفرنژاد^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۲). به‌طور عمده بررسی‌ها نشان می‌دهد که

^۱ Akbar

^۲ Parvez

^۳ Hafeez

^۴ Muhammad

^۵ Uncles

^۶ Salmiah

^۷ Dace

^۸ Erdoğmuş

^۹ Cicek

^{۱۰} Brodie

^{۱۱} Jafarnejad

^{۱۲} Kheng

^{۱۳} Luarn

^{۱۴} Lin

^{۱۵} Jafarnejad

وفاداری یکی از راه‌هایی است که مصرف‌کننده رضایتش را در قبال کارایی محصولات و خدمات دریافت شده، بروز می‌دهد (جندقی^۱ و همکاران، ۲۰۱۱؛ زهیر^۲ و همکاران، ۲۰۱۱).

در سازمان‌های خدماتی، مشتری به عنوان هسته مرکزی در کانون توجه قرار می‌گیرد (اصانلو و خدای، ۱۳۹۰). امروزه فعالیت‌های خدماتی بخش اعظم فعالیت‌های تجاری را به خود اختصاص داده‌اند (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۸). به دلیل تنوع خدمات، تعریف آن‌ها کاری دشوار بوده است (حسینی و قادری، ۱۳۸۹). تعاریف بسیار زیادی از خدمات ارائه شده است (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۸). گرونروس (۲۰۰۱)، خدمت را چنین تعریف می‌کند: "یک خدمت، فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و /یا منابع فیزیکی یا کالاها/ و یا سیستم‌های عرضه‌کننده خدمات صورت می‌گیرند بلکه برای راه‌حلهایی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند" (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۸؛ حسینی و قادری، ۱۳۸۹).

خدمات شکلی از محصول است که شامل فعالیت‌ها، مزایا یا منافع ارائه شده است که اساساً نامشهودند. خدمات با توجه به ویژگی‌هایی مثل نامشهود بودن، ناهمگنی و تفکیک ناپذیری با کالاهای مشهود متفاوت می‌باشند. نامشهودی یعنی خدمت قابل لمس نیست و مشتری پس از استفاده می‌تواند در مورد آن اظهار نظر کند. تفکیک ناپذیری یعنی کالا با تعامل میان ارائه‌کننده خدمت و مصرف‌کننده آن خدمت به‌طور همزمان تولید و مصرف می‌شود. (حسینی و قادری، ۱۳۸۹؛ تایتکو^۳ و لیس^۴، ۲۰۱۲) به همین علت بر خلاف کالا، خدمت قبل از تولید نمی‌تواند کنترل و دیده شود و در نهایت خدمت قابل ذخیره کردن نیست. به همین علت ادراک و ذهنیت مشتریان از خدمات ارائه شده عامل اساسی در تصمیم‌گیری آنان به شمار می‌آید و تصمیم‌گیری را برای مشتریان آسان‌تر می‌سازد (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۸). امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله

^۱Jandaghi

^۲ Zehir

^۳ Titko

^۴ Lace

راهبردی، کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده است. سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (حسینی و قادری، ۱۳۸۹؛ تایتکو و لیس، ۲۰۱۲). نظام بانکی نیز که در اقتصاد مبتنی بر بازار یکی از اجزای مهم اقتصاد هر کشور است و مسئولیت بسیار سنگینی را دارد، از این امر مستثنی نیست. بانک‌ها امروزه برای رقابت در محیط متلاطم امروز ناچار به توجه ویژه به کیفیت خدمات خود هستند. این امر ماندگاری بیشتر مشتریان، جذب مشتریان جدید و بهبود عملکرد مالی و سودآوری را به دنبال خواهد داشت. محیط بسیار رقابتی و به سرعت در حال تغییری که بانک‌ها مجبور به فعالیت در آن هستند آن‌ها را به سوی تجدیدنظر در نگرششان به سوی رضایت مشتری و بهینه‌سازی کیفیت خدمات سوق می‌دهد. بسیاری از شرکت‌ها به این نکته پی برده‌اند که ارائه مستمر خدمات با کیفیت برتر نسبت به رقبا می‌تواند مزیت رقابتی نیرومندی را به ارمغان آورد. می‌توان از کیفیت خدمات به عنوان مغزافزار عملیات بانکی نام برد. ارزیابی کیفیت خدمات در حین فرآیند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. هر تماس مشتری به عنوان لحظه‌ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن به شمار می‌رود. 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 و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود.

تمایل به کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و غیره ایفا می‌کند چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. در زمینه خدمات بانکی، کیفیت خدمات به عنوان عقیده یا نگرش مشتری در خصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه می‌شود، تعریف می‌شود (حسینی و قادری، ۱۳۸۹). عکس‌العمل مشتریان نسبت به بانک براساس ادراک آنان از کیفیت خدمات ارائه شده شکل می‌گیرد (اصانلو و خدای، ۱۳۹۰).

بری از کیفیت خدمات به عنوان قدرتمندترین اسلحه رقابتی و کلاً به عنوان خون حیات بخش سازمان یاد می‌کنند (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۲). بانک‌ها عمدتاً هیچ مقیاس استاندارد عمومی که توسط آن بتوانند کیفیت

ادراک شده (اعم از کیفیت خدمات و محصولات) مربوط به خدمات بانکی را اندازه‌گیری نمایند را ایجاد نکرده‌اند و فقدان استانداردهای قابل اندازه‌گیری کیفیت با توجه به نقش با اهمیت و استراتژیک خدمات بانکی در کشورهای در حال توسعه همچنان وجود دارد. در بخش خدمات تعریف دقیق و مشخصی برای کیفیت وجود ندارد و محققین از دیدگاه‌های مختلفی کیفیت را تعریف کرده‌اند.

طبق گفته ژوران (۱۹۹۸)، کیفیت ۲ جزء اصلی دارد: ۱) محصول یا خدمت تا چه اندازه به نیازهای مشتری پاسخ می‌گوید. ۲) محصول یا خدمت تا چه اندازه بدون عیب است.

هر گاه مشتریان به راحتی شرکت را ترک کنند و به رقبا روی آورند، خروج صورت گرفته است. شکایات مشتریان از کیفیت ارائه شده نشانگر پایین بودن عملکرد خدمت تجربه شده در مقایسه با انتظارات مشتریان است. پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۱ و ۱۹۹۸)، گرونروس (۱۹۸۴)، کیفیت خدمات را به عنوان تفاوت بین انتظارات مشتری از خدمت دریافتی و ادراکات وی از خدمتی که واقعاً دریافت نموده، تعریف می‌کنند (عبدلی و فریدون‌فر، ۱۳۸۸). تعریفی مشترک از کیفیت خدمات عبارت است از: خدمات باید بین انتظارات و رضایت مشتریان با نیازها و الزاماتشان مطابق باشد. همچنین تشخیص و درک نیازهای بیان نشده مشتری، احساس درونی‌اش، گفتگوی کاربردی با مشتری و درک وضعیت مشتری، الزامی است (ادوارسون^۱، ۱۹۹۸).

بانکداری به شیوه نوین در ایران از اوایل سال ۱۳۰۰ هجری شمسی بدلیل ضرورت‌های اقتصادی و سیاسی آغاز شد اما از آنجاییکه نخستین بانک‌های ایرانی تا حدودی با حمایت دولت و در راستای تحقق خواست و منافع حکومت شکل گرفته بودند کمتر به جلب رضایت آحاد مردم توجه داشتند از اینرو به غیر از عده قلیلی که دارای مکنت و سرمایه زیادی بودند، اکثریت مردم ترجیح می‌دادند بجای پس‌انداز وجوه مازاد خود در بانک‌ها، به رغم وجود تمامی مخاطرات احتمالی پول‌های نقد خویش را در خانه نگهدارند. بطوریکه براساس آمار منتشره در سال ۱۳۳۰ (هجری شمسی)؛ «از کل اسکناس و مسکوکات منتشره ایران تنها حدود ۱۱ درصد آن در اختیار بانک‌ها

^۱ Edvardsson

و ۸۹ درصد مابقی آن در پستوهای منازل و صندوقچه‌های شخصی مردم و عبارتی بصورت راکد و خارج از چرخه مالی و اقتصادی کشور نگهداری شده است.

وفاداری مشتری در بانک به خاطر رقابت شدید و انتظارات بالای مشتریان برای افرادی که در این حرفه هستند، یک نگرانی بزرگ محسوب می‌شود (جوماو^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). وفاداری مشتری ارتباط حیاتی و الهام‌بخشی با موفقیت (عبدولوند و نسیمی، ۲۰۱۲؛ جوماو و همکاران، ۲۰۱۲)، سوددهی (عبدولوند و نسیمی، ۲۰۱۲؛ آدیو و همکاران، ۲۰۱۲؛ چرچیل و هالپرن، ۲۰۰۱؛ حقیقی و همکاران، ۲۰۱۲؛ جوماو و همکاران، ۲۰۱۲) و عملکرد تجاری سازمان دارد. مشتریانی که وفاداری بیشتری به یک محصول و خدمت نشان می‌دهند، متداول‌تر از آن محصول و خدمت مجدداً خرید می‌کنند و پول بیشتری برای آن می‌پردازند پس مشتری‌های وفادار نه تنها ارزش تجاری را بالا می‌برند بلکه به کسب و کار کمک می‌کنند تا هزینه‌های جذب مشتریان جدید را کاهش بدهند.

یکی از روش‌های افزایش وفاداری مشتری در بانکداری، تمرکز روی ارائه خدمات عالی و تأمین نیازهای مشتری است. بانک باید درک خوبی از رفتار مشتری خود داشته باشد تا راهبردهای بازاریابی مناسب در مورد ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری ایجاد کند (جوماو و همکاران، ۲۰۱۲).

متأسفانه سیستم بانکداری کشور مطابق با نیاز مشتریان نیست. در بانک‌های ایران این نظر (ایدئولوژی) وجود دارد که مشتریان به بانک نیازمندند، در حالیکه در بانک‌های پیشرو جهان^۲ عکس این قضیه صادق است. با استفاده از این دیدگاه فعالیت‌های بازاریابی هرگز به معنای واقعی خود در ایران نیست (جعفرنژاد و همکاران، ۲۰۱۲).

برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات، مدل‌های مختلفی ارائه شده است. در زیر به تعدادی از مدل‌ها اشاره شده است:

^۱ Jumaev

^۲ the leading banks

اولین تلاش برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات، طبق مدل گرونروس صورت گرفت. گرونروس ادعا کرد که کیفیت خدمات ۲ عامل اصلی دارد: یکی کیفیت تکنیکی (فنی)، محصولات فیزیکی خدمات و کیفیت عملکرد، چگونگی انتقال خدمات (چن مک‌کاینا^۱ و همکاران، ۲۰۰۵؛ آیدمیر^۲ و گرنی^۳، ۲۰۱۱؛ مونتیو^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). راست و الیور^۵ با اضافه کردن یک بعد، مدل گرونروس را گسترش دادند و آن بعد، محیط خدمت است (کارو^۶ و گارسیا^۷، ۲۰۰۸). ساسر^۸ و همکاران، عملکرد خدمات را از ۳ بعد در نظر گرفتند: سطح مواد، تسهیلات (امکانات)، پرسنل (آیدمیر و گرنی، ۲۰۱۱). جوران^۹ روی ۵ عامل مهم کیفیت خدمات تأکید کرد. این ۵ فاکتور عبارتند از: کیفیت داخلی، کیفیت نرم‌افزاری، کیفیت سخت‌افزاری، سرعت زمانی، کیفیت روانی (آیدمیر و گرنی، ۲۰۱۱).

مدل سروکوال^{۱۰} یکی از مدل‌هایی است که از طریق تحلیل شکاف بین انتظار و ادراک مشتری سعی در سنجش میزان کیفیت خدمات دارد. این مدل همچنین به مدل تحلیل شکاف^{۱۱} نیز معروف است. مدل سروکوال توسط پاراسورامان، بری و زیت هامل ابداع گردید (حسینی و قادری، ۱۳۸۹؛ تایتکو و لیس، ۲۰۱۲، ادوارسون، ۱۹۹۸؛ میرغفوری و زارع، ۱۳۸۶). در ابتدا، مدل شامل ۱۰ بعد کیفیت خدمات می‌شد. در سال‌های بعد، ۱۰ فاکتور به ۵ فاکتور کاهش پیدا کرد (حسینی و قادری، ۱۳۸۹؛ تایتکو و لیس، ۲۰۱۲؛ ادوارسون، ۱۹۹۸؛ لی و کیم، ۲۰۱۲).

^۱ Chen McCaina

^۲ Aydemir

^۳ Gerni

^۴ Munthiu

^۵ Rust and Oliver

^۶ Caro

^۷ Garcia

^۸ Sasser

^۹ Juran

^{۱۰} Service Quality Model (SERVQUAL)

^{۱۱} Gap Analysis Model