

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

مهرداد حسن زاده دوگوری<sup>۱</sup> و فرحناز ازگلی<sup>۲</sup>

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