

## اندازه گیری ذهنیت مشتریان نسبت به ابعاد کیفیتی بانک صادرات بر اساس شاخص مروجین خالص

فاضل حیدری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران، پردیس بین المللی کیش

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف اندازه گیری ذهنیت مشتریان نسبت به ابعاد کیفیتی بر اساس شاخص مروجین خالص در بین شعب بانک صادرات شهر شیراز انجام شده است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی می باشد و جامعه آماری مدیران و مشتریان شعب بانک صادرات شهر شیراز بود. روش نمونه گیری به صورت تصادفی و ابزار سنجش پرسشنامه، شاخص مروجین خالص (NPS)<sup>۱</sup> وفاداری مشتریان می باشد. یافته ها نشان داد که نزدیک به ۴۳٪ از مشتریان نقش مروج را برای بانک را دارند. بیش از ۵۶٪ از کارکنان بانک نقش مروج را در قبال خدمات ایفا می نمایند. ۸۰٪ از مدیران سازمان معتقد هستند که از سطح بالای وفاداری مشتری برخوردارند. همچنین، قابلیت اطمینان خدمات موثرترین بعد از دیدگاه مشتریان می باشد و شاخص ملموس و شکل ظاهری خدمات حائز پایین ترین میانگین رتبه در میان فاکتورها می باشند و نیز یافته های تحقیق بیان گر این نکته است که بین ۲ گروه (مدیران و مشتریان) در توصیه به استفاده از محصولات بانک تفاوت معنی داری وجود ندارد.

واژه های کلیدی: مدل سرکوال، شاخص مروجین خالص، مشتریان بانک صادرات.

<sup>۱</sup>Net Promoter Score

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۶، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۹، صفحات ۷۹-۸۵