

اندازه گیری ذهنیت و وفاداری مشتری نسبت به ابعاد کیفیتی مدل سرکوال بر اساس شاخص مروجین خالص (مطالعه موردی: مشتریان شعب بانک کشاورزی شهرستان نورآباد)

مهرداد باقری^۱، لیلا احمدی^۲

^۱ گروه مدیریت مالی واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

^۲ گروه مدیریت مالی واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف اندازه گیری ذهنیت و وفاداری مشتری نسبت به ابعاد کیفیتی مدل سرکوال^۱ بر اساس شاخص مروجین خالص در بین شعب بانک کشاورزی شهرستان نورآباد ممسنی انجام شده است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی می باشد و جامعه آماری مدیران، کارکنان و مشتریان شعب بانک کشاورزی شهرستان نورآباد ممسنی بود. روش نمونه گیری به صورت تصادفی و ابزار سنجش پرسشنامه، شاخص مروجین خالص (NPS)^۲ وفاداری مشتریان می باشد. یافته ها نشان دادند 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 ۳ گروه (مدیران، مشتریان و کارکنان) در توصیه به استفاده از محصولات سازمان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

واژه های کلیدی: مدل سرکوال، شاخص مروجین خالص، مشتریان بانک کشاورزی، شهرستان نورآباد ممسنی.

^۱ServQual

^۲Net Promoter Score

مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری

دوره ۴، شماره ۱، بهار ۱۳۹۷، صفحات ۲۴۲-۲۵۶