

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی علوم انسانی و توسعه (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

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

خلاصه مقاله:

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) وفاداری مشتریان میباشد. یافته ها نشان داد که نزدیک به 43% از مشتریان نقش مروج را برای بانک را دارند. بیش از 56% از کارکنان بانک نقش مروج را در قبال خدمات ایفا می نمایند. 80% 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 2 گروه (مدیران و مشتریان) در توصیه به استفاده از محصولات بانک تفاوت معنی داری وجود ندارد.

کلمات کلیدی:

مدل سرکوال، شاخص مروجین خالص، مشتریان بانک صادرات.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1183685>

