

## شاخص وفاداری مشتریان NPS بانک پاسارگاد در سال ۹۳

گزارش زیر به منظور تکمیل فرآیند تحقیقاتی میدانی و در چارچوب مسئولیت های اجتماعی بانک می باشد. بانک پاسارگاد سعی دارد با ارائه اینگونه گزارشها ضمن قرار دادن مشتریان در جریان نتایج بدست آمده از تحقیقات میدانی که با مشارکت آنها انجام گرفته است، نسبت به اطلاع رسانی کیفیت خدمت رسانی خود به جامعه نیز قدم های لازم را برداشته باشد.

امروزه وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود؛ بنابراین سازمان ها با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آن ها می توانند منافع بلندمدت خود را تضمین نمایند.

بانک پاسارگاد برای اندازه گیری رضایت و وفاداری مشتریان خود از شاخص وفاداری مشتریان Net Promoter Score (NPS) استفاده می کند. این مطالعه به روش پیمایشی انجام شده و گردآوری اطلاعات با استفاده از تکنیک پرسشنامه و مصاحبه حضوری صورت گرفته است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بانک پاسارگاد در سطح شهرهای تهران، اصفهان، رشت و یزد می باشد که بر اساس روش نمونه گیری تصادفی هدفمند نمونه ای به حجم ۱۰۹۰ نفر تعیین شده است.

بر اساس تحلیل های بعمل آمده از پرسشنامه های تکمیل شده توسط شما مشتریان عزیز میزان شاخص وفاداری کل بانک در این تحقیق ۵۰/۵ درصد به دست آمده است.

بر اساس این پژوهش از مشتریان خواسته می شود دلایل معرفی و عدم معرفی بانک پاسارگاد به دیگران را مطرح نمایند که نتایج تحلیل نظرات نشان می دهد، مشتریان بانک<sup>۱</sup> ۱۴۸۲ دلیل برای معرفی بانک به

<sup>۱</sup> - بیشتر بودن این تعداد از تعداد نمونه بدلیل آن است که برخی از مشتریان چند دلیل مطرح کرده اند

دیگران عنوان داشته اند که مهم ترین آنها: احترام و برخورد مناسب با مشتریان، سرعت پاسخگویی بالا و زمان اندک انتظار و ارائه خدمات مناسب می باشد. همچنین مشتریان ۱۲۸ دلیل عدم معرفی بانک پاسارگاد بیان داشته اند و مهم ترین دلیل عدم معرفی بانک پاسارگاد به دیگران : کندی در ارائه خدمات بانکی و انتظار بیش از حد در بانک و کم بودن شعبه در تهران و شهرستان ها عنوان شده است.

با سپاس از تمامی مشتریان و همراهان ما در این مطالعه

بخش مطالعات اجتماعی و نظر سنجی روابط عمومی بانک پاسارگاد

بانک پاسارگاد