

## شاخص وفاداری مشتریان NPS بانک پاسارگاد در سال ۹۴

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 سازمانها با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها 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 و اهواز می باشد که بر اساس روش نمونه گیری تصادفی هدفمند نمونه ای به حجم ۹۵۳ 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 ۵۳/۷ 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> ۱۳۲۵ دلیل برای معرفی بانک به دیگران عنوان داشته اند که مهم ترین آنها: احترام و برخورد مناسب با مشتریان و رعایت حقوق آنان، ارائه

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

خدمات مناسب و سرعت پاسخگویی بالا و زمان انتظار اندک در بانک از طرف مشتریان عنوان شده است.. همچنین مشتریان ۱۳۷ دلیل عدم معرفی بانک پاسارگاد بیان داشته اند و مهم‌ترین دلیل عدم معرفی بانک پاسارگاد به دیگران : سود بالای تسهیلات ارائه شده و کندی در ارائه خدمات در برخی از شعبه ها می باشد.

با سپاس از تمامی مشتریان و همراهان ما در این مطالعه

بخش مطالعات اجتماعی و نظر سنجی روابط عمومی بانک پاسارگاد

بانک پاسارگاد