

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر نهادزدایی بر اعتماد مصرف کنندگان خدمات بانکداری خرد در بانکهای ایرانی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

هیوا زاده گان باوی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی و صادرات دانشگاه پیام نور م

محمدعلی سرلک - عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور تهران

خلاصه مقاله:

موضوع این پژوهش بررسی تاثیر نهادزدایی بر اعتماد مصرف کنندگان خدمات بانکداری خرد در ایران است که به آزمایش یک مدل برای بانک کشاورزی پرداخته است. هدف اصلی پژوهش بررسی نقش و اهمیت شعب بانک به عنوان سمبل های نهاد اجتماعی در حفظ اعتماد و ایفای مسئولیت ها و تعهدات اجتماعی است. شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان، تاکید بر روابط اجتماعی در راستای توسعه تعهدات اجتماعی بانک ها، برانگیختن مدیران نظام بانکی به تمرکز و توجه بیشتر بر شعب بانک و بررسی نقش کانال های توزیع در ایفای تعهدات اجتماعی، از اهداف دیگر تحقیق بود که مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت. برای انجام این پژوهش از پرسشنامه تهیه شده توسط لوکاس پارکر (5002)، پس از ترجمه، بومی سازی و انجام برخی اصلاحات، استفاده شد و اعتبار و روایی آنها مورد بررسی و تایید قرار گرفت. آزمودنی ها (شرکت کنندگان) مشتمل بر 502 نفر از مشتریان بانک کشاورزی بودند که در پژوهش شرکت داشته اند. نتایج پژوهش نشان داده است که در مجموع، نهادزدایی و تمرکز کامل بر بانکداری الکترونیکی و کوچک شمردن نقش شعب، می تواند باعث از بین رفتن اعتماد و کاهش وفاداری مشتریان نسبت به بانک شود. از میان نهادهای اجتماعی، نقش شعب بانک بسیار مهم ارزیابی شد و نتایج حاصل از ماتریس همبستگی نشان داد که شعب بانک نقش مهمی در ایجاد حس اعتماد در مشتریان دارند. در تحلیل عاملی از پرسش های چند بعدی در پرسشنامه که به روش مؤلفه های اصلی با چرخش واریماکس انجام پذیرفت پنج عامل استخراج شد. عامل یکم به نام اعتماد ناشی از ارزش گذاری بانک به مشتری، عامل دوم به نام اعتماد مشتریان به بانک ها از طریق شعب، عامل سوم به نام وفاداری ناشی از ارتباط کارکنان بانک با مشتری، عامل چهارم به نام اهمیت شعب بانک برای مصرف کننده و عامل پنجم به نام اهمیت شعب بانک برای جامعه نامگذاری شدند. در رتبه بندی عوامل موثر در وفاداری مشتریان، اعتماد مصرف کننده بالاترین رتبه و تمرکز بر جامعه محلی، کمترین رتبه را به دست آوردند. این روابط در مدل پژوهش ترسیم شد و روابط اجزاء مدل نشان داد که شناخت (درک) مثبت از شعب بانک و اعتماد مشتریان منجر به ایجاد وفاداری در آن ها می شود. تشکیل ماتریس همبستگی بین سازه های اعتماد و نهادزدایی نشان داد که بین نهادزدایی در بانک و تمامی ابعاد اعتماد مشتریان همبستگی قوی و معکوس وجود دارد. اعتماد ناشی از اهمیت شعب، وفاداری ناشی از ارتباط کارکنان با مشتری و اعتماد ناشی از ارزش گذاری بانک به مشتری بالاترین ضریب همبستگی منفی را با نهادزدایی داشته اند. بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد شده است که بانک کشاورزی، ضمن تلاش برای گسترش خدمات بانکداری الکترونیکی و اینترنتی، نسبت به تدوین طرح استراتژیک برای تغییر نقش شعب و مشارکت بیشتر شعب در مسائل اجتماعی، به ایفای هر چه بیشتر تعهدات اجتماعی خود پرداخته و نقش یک نهاد اجتماعی را در ذهن مشتریان ترسیم کند

کلمات کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی، نهاد زدایی، شهرت نهادین، اعتماد مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/178088>



