

عنوان مقاله:

بررسی رفتار مصرف کننده در انتخاب بانک ها و موسسات مالی و اعتباری

محل انتشار:

کنفرانس اقتصاد توانمند سازی اصلاح رفتارهای اقتصادی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

امین خوران - دانشگاه فردوسی - دانشکده اقتصاد و علوم اداری، مشهد

مصطفی کریم زاده - دانشگاه فردوسی، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، مشهد

خلاصه مقاله:

امروزه افزایش تعداد بانک ها و دیگر مؤسسات مالی، فضایی رقابتی را در بازارهای مالی برای جذب مشتریان ایجاد کرده است. از طرفی، محرک هایی مانند اجرای اصل 44 قانون اساسی، افزایش تب خصوصی سازی و در پی آن افزایش تعداد بانک های خصوصی، ورود بانک های خارجی- بانک تجارتي ایران و اروپا، بانک تعاون منطقه اسلامی، بانک المستقبل (فیوچر) و بانک استاندارد چاترد به بازارهای مالی داخلی و کاهش احتمالی مشتریان بانک ها با توجه به رویکرد جدید دولت، مبتنی بر کاهش سود سپرده ها توسط بانک ها، باعث تشدید فضای رقابتی در آینده خواهد شد. فضای شدید رقابتی موجود در بازارهای مالی، باعث شده است تا بانک ها در تلاش برای شناسایی راه کارهای کسب سهم بیشتر از بازار مصرف کنندگان خدمات بانکی و همچنین حفظ مشتریانانشان باشند. همچنین، برخلاف گذشته، امروزه با توجه به فضای رقابتی بوجود آمده، مشتریان بانک ها بر مبنای اطلاعات و نیازهایشان تصمیم می گیرند، سلیق شان کاملاً متفاوت شده است، انتخاب های بیشتری دارند و به سختی ارضاء می شوند؛ در نتیجه بانک ها برای حفظ مشتریانانشان و کسب سهم بیشتر از بازار مصرف کنندگان، ملزم به شناسایی رفتار و نیازهای مصرف کنندگان در این زمینه می باشند. از اینرو، مقاله حاضر سعی بر آن دارد تا بوسیله اولویت بندی عوامل موثر در انتخاب بانک ها و وفاداری مشتریان به هدایت مدیران مؤسسات مالی جهت هدفمند کردن هزینه کرد منابع در دسترسشان برای افزایش سهم شان از بازار مصرف کنندگان خدمات بانکی بپردازد. تحقیق حاضر پژوهشی پیمایشی بوده و جامعه آماری آن مشتریان بانک های دولتی، غیر دولتی و مؤسسات مالی و اعتباری در شهرستان مشهد می باشند. در این پژوهش نمونه گیری، با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای- تصادفی انجام شده است. نتایج حاصل از تحقیق که مبتنی بر آزمون های آماری انجام شده می باشد، نشان می دهد که نحوه برخورد کارکنان و کارمزد و سود بانکی بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف کنندگان در انتخاب بانک دارد؛ در نتیجه، بانک ها و بانکداران جهت بهبود جایگاه شان در بازار رقابتی موجود، باید از طریق راه کارهای ارائه شده در این پژوهش، منابع و توجه خود را در راستای بهبود این عوامل متمرکز کنند.

کلمات کلیدی:

بازار رقابتی، اولویت بندی خدمات بانکی، ترجیحات مصرف کنندگان، مشتریان بانک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/304961>

