



بررسی تاثیر مفاهیم اجتماعی و مشتری محوری بر میزان پایبندی مشتری به دستورالعمل‌های بانکی از طریق دو متغیر واسطه‌ای وضوح نقش مشتری و مشارکت در ارائه خدمات و تعدیل‌گر مشتری محوری

محمد قدیری نامقی

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)

معصومه عربشاهی

استادیار دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)

چکیده

هدف این پژوهش بررسی عوامل موثر بر بهبود مشارکت مشتریان در ارائه خدمات و پایبندی به دستورالعمل‌های بانکی است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری، استفاده‌کنندگان خدمات بانکی که به بانک‌های شهر مشهد مراجعه کرده‌اند، می‌باشد؛ از این جامعه آماری نامحدود، ۳۸۴ نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس در نظر گرفته شده‌است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه اوسی فریمپونگ و همکاران (۲۰۲۰) بوده‌است. جهت سنجش روایی صوری از نظر خبرگان و روایی همگرا، واگرا و تحلیل عاملی استفاده شده‌است. جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده و تایید شد. تحلیل داده‌ها با روش مدلیابی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ انجام شده‌است. نتایج نشان داد مفاهیم اجتماعی بر وضوح نقش مشتری و مشارکت مشتریان در تولید خدمات تاثیر معناداری دارد؛ اما مفاهیم اجتماعی بر پایبندی مشتریان به دستورالعمل‌ها تاثیر معناداری ندارد. وضوح نقش مشتری بر پایبندی به دستورالعمل‌ها تاثیر معناداری داشته اما بر مشارکت در ارائه خدمات تاثیر معناداری ندارد. مشتری‌محوری بر مشارکت در ارائه خدمات تاثیر معناداری دارد. مشارکت در ارائه خدمات بر پایبندی به دستورالعمل‌ها تاثیر معناداری دارد. مشتری‌محوری تاثیر وضوح نقش مشتری بر مشارکت در ارائه خدمات را تعدیل می‌کند. مفاهیم اجتماعی از طریق وضوح نقش مشتری بر پایبندی به دستورالعمل‌ها تاثیر معناداری داشته اما نقش میانجی مشارکت در ارائه خدمات تایید نشد.

واژگان کلیدی: زمینه اجتماعی، وضوح نقش مشتری، مشتری‌محوری، پایبندی به دستورالعمل‌ها، مشارکت در تولید خدمات.