

بررسی آثار حضور بانک در شبکه های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند

(مطالعه موردی: بانک ملی ایران استان آذربایجان شرقی)

امین حبیب زاده حلوائی^۱، سیدسیامک موسوی^۲

چکیده:

از آنجا که جوامع امروزی وابسته به فضای اینترنت میباشند، بسیاری از تحلیل گران و متخصصان علوم اقتصادی و بازرگانی و کسب و کار معتقدند که شبکه های اجتماعی فرصتی منحصر به فرد برای برندها ارائه میدهند تا روابط خود را با مشتریان تقویت نمایند؛ بانکها نیز بعنوان سازمانهای مالی یا به عبارتی نوعی کسب و کار، از آن جنبه که با یکدیگر بر سر مشتریان رقابت دارند، از این مسئله استثناء نمیباشند. در این پژوهش تاثیرات فعالیت بانک ملی ایران در شبکه های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند در استان آذربایجان شرقی بررسی شده است. در این جهت ابتدا نمونه ای ۳۸۴ نفره از جامعه نامحدود مشتریان بانک ملی در استان برای تحقیق، از طریق فرمول کوکران برآورد شد. ۴۰۰ فقره پرسشنامه به صورت نسبی در شهرهای در دسترس توزیع شده و نهایتا ۳۸۸ پرسشنامه جمع آوری شد سپس داده های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه برای انجام تحلیل های توصیفی و استنباطی وارد نرم افزارهای SPSS و Smart PLS شدند و پس از انجام تحلیل ها و آنالیز داده ها با روش معادلات ساختاری نتایج بدست آمده حاکی از آن شد که جوامع برند فعال در شبکه های اجتماعی تاثیر مثبت بر چهار متغیر: روابط مشتری/ برند، مشتری/ بانک، مشتری/ خدمات و مشتری/ مشتری میگذارد که این چهار متغیر نیز در نهایت بر متغیر وابسته که همان اعتماد و وفاداری برند است، تاثیر مثبت دارند. در نتایج بدست آمده از این پژوهش مشخص شد که حضور و فعالیت بانک در فضای شبکه های اجتماعی تاثیر مثبتی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند بانک دارد.

واژه های کلیدی: شبکه های اجتماعی، اعتماد، وفاداری، برند، بانک ملی

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بین الملل، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد عجب شیر، عجب شیر، ایران
aminhzbz1990003@gmail.com
+989147848648

^۲ عضو هیات علمی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد عجب شیر، عجب شیر، ایران
s.siamak_mousavi@yahoo.com
+989931122837