

बैंकिंग संस्थानों में कॉर्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी का ग्राहक संतुष्टि, विश्वास और ग्राहक निष्ठा पर प्रभाव: एक अनुभवजन्य अध्ययन

हिमांशु गर्ग, शोधार्थी, कोटा विश्वविद्यालय

डॉ. संदीप कुमार, शोध पर्यवेक्षक,

सहायक आचार्य, व्यवसायिक प्रशासन विभाग, राजकीय वाणिज्य महाविद्यालय, कोटा

सारांश

वर्तमान प्रतिस्पर्धात्मक बैंकिंग वातावरण में ग्राहक केवल बैंक की वित्तीय सेवाओं की गुणवत्ता, ब्याज दरों या डिजिटल सुविधाओं के आधार पर अपने बैंक का चयन नहीं करते, बल्कि वे बैंक की सामाजिक, नैतिक और पर्यावरणीय प्रतिबद्धताओं को भी महत्व देने लगे हैं। इसी संदर्भ में कॉर्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी (Corporate Social Responsibility—CSR) बैंकिंग संस्थानों के लिए केवल सामाजिक दायित्व निभाने का माध्यम न रहकर ग्राहक संबंधों को मजबूत करने वाली रणनीतिक गतिविधि के रूप में उभर रही है। CSR के अंतर्गत वित्तीय समावेशन, शिक्षा, स्वास्थ्य, पर्यावरण संरक्षण, सामुदायिक विकास, कर्मचारी कल्याण, नैतिक व्यवसाय तथा समाज के कमजोर वर्गों के प्रति उत्तरदायित्व जैसी गतिविधियाँ शामिल की जा सकती हैं।

प्रस्तुत अध्ययन का उद्देश्य बैंकिंग संस्थानों द्वारा अपनाई जाने वाली CSR गतिविधियों और ग्राहक संतुष्टि, ग्राहक विश्वास तथा ग्राहक निष्ठा के बीच संबंध का विश्लेषण करना है। अध्ययन में द्वितीयक अकादमिक साहित्य के आधार पर एक अनुभवजन्य वैचारिक ढाँचा विकसित किया गया है। उपलब्ध अनुभवजन्य शोध यह संकेत करता है कि CSR का प्रभाव ग्राहक व्यवहार पर हमेशा प्रत्यक्ष नहीं होता; कई परिस्थितियों में ग्राहक विश्वास, संतुष्टि, कॉर्पोरेट प्रतिष्ठा, सेवा गुणवत्ता तथा ग्राहक-बैंक पहचान जैसे मध्यस्थ कारक CSR और निष्ठा के बीच महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। भारतीय बैंकिंग संदर्भ में भी CSR के प्रति ग्राहकों की धारणा का ग्राहक दृष्टिकोण और संतुष्टि पर सकारात्मक प्रभाव पाया गया है। अन्य बैंकिंग अध्ययनों में CSR और ग्राहक विश्वास तथा निष्ठा के बीच सकारात्मक संबंध भी प्रमाणित हुए हैं।

प्रमुख शब्द: कॉर्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी, बैंकिंग संस्थान, ग्राहक संतुष्टि, ग्राहक विश्वास, ग्राहक निष्ठा, कॉर्पोरेट प्रतिष्ठा, सेवा गुणवत्ता।

1. परिचय

बैंकिंग क्षेत्र किसी भी अर्थव्यवस्था की वित्तीय संरचना का महत्वपूर्ण अंग है। पारंपरिक रूप से बैंकिंग संस्थानों की सफलता को जमा संग्रह, ऋण वितरण, लाभप्रदता और बाजार हिस्सेदारी जैसे वित्तीय संकेतकों से मापा जाता रहा है। परंतु वित्तीय सेवाओं के बढ़ते डिजिटलीकरण, प्रतिस्पर्धा, ग्राहकों की बढ़ती अपेक्षाओं तथा बैंकिंग उत्पादों में समानता के कारण केवल वित्तीय प्रदर्शन अब दीर्घकालिक प्रतिस्पर्धात्मक लाभ सुनिश्चित करने के लिए पर्याप्त नहीं है। बैंकिंग संस्थानों को ग्राहकों के साथ दीर्घकालिक और विश्वास-आधारित संबंध स्थापित करने की आवश्यकता है। इस परिवर्तन ने CSR को बैंकिंग रणनीति के एक महत्वपूर्ण आयाम के रूप में स्थापित किया है।

CSR का मूल विचार यह है कि व्यवसाय केवल शेयरधारकों के आर्थिक हितों तक सीमित नहीं होना चाहिए, बल्कि उसे अपने व्यापक हितधारकों—ग्राहकों, कर्मचारियों, समुदाय, सरकार, पर्यावरण और समाज—के प्रति भी उत्तरदायी होना चाहिए। बैंकिंग क्षेत्र में यह अवधारणा विशेष रूप से महत्वपूर्ण है क्योंकि बैंक समाज की बचत, निवेश और वित्तीय संसाधनों के प्रवाह को नियंत्रित करते हैं। इसलिए बैंक की सामाजिक और नैतिक गतिविधियों का प्रभाव उसके प्रत्यक्ष ग्राहकों से आगे बढ़कर व्यापक समुदाय तक पहुँच सकता है।

ग्राहक के दृष्टिकोण से CSR का महत्व इस तथ्य में निहित है कि सामाजिक रूप से जिम्मेदार बैंक को अधिक नैतिक, विश्वसनीय और समाजोन्मुख संस्था के रूप में देखा जा सकता है। जब ग्राहक यह अनुभव करता है कि उसका बैंक केवल लाभ अर्जित करने के बजाय सामाजिक कल्याण में भी योगदान कर रहा है, तो बैंक के प्रति उसकी धारणा सकारात्मक हो सकती है। भारतीय बैंकिंग क्षेत्र पर किए गए एक अनुभवजन्य अध्ययन में पाया गया कि ग्राहकों की बैंक की CSR गतिविधियों के प्रति धारणा ने उनके दृष्टिकोण और संतुष्टि को प्रभावित किया, जबकि CSR गतिविधियों के प्रति सामान्य चिंता स्वयं ग्राहक दृष्टिकोण या संतुष्टि को प्रभावित नहीं कर पाई। अध्ययन ने यह भी संकेत दिया कि CSR गतिविधियों के संबंध में बैंक द्वारा प्रभावी संचार आवश्यक है।

इस प्रकार CSR और ग्राहक व्यवहार के संबंध को केवल “CSR → Loyalty” के सरल संबंध के रूप में समझना पर्याप्त नहीं है। वास्तविकता में ग्राहक संतुष्टि, विश्वास, कॉर्पोरेट प्रतिष्ठा, सेवा गुणवत्ता और ग्राहक-बैंक पहचान जैसे अनेक मनोवैज्ञानिक एवं संबंधात्मक कारक इस प्रक्रिया को प्रभावित करते हैं।

2. अध्ययन की आवश्यकता और समस्या

बैंकिंग संस्थानों में ग्राहक बनाए रखना नए ग्राहक प्राप्त करने की तुलना में अधिक रणनीतिक महत्व रखता है। बैंकिंग संबंधों में ग्राहक की निरंतरता विश्वास, संतुष्टि और अनुभव पर निर्भर करती है। यदि ग्राहक बैंक को सामाजिक रूप से जिम्मेदार, पारदर्शी और नैतिक मानता है, तो उसके बैंक के साथ दीर्घकालिक संबंध विकसित होने की संभावना बढ़ सकती है।

हालाँकि CSR गतिविधियाँ अपने आप ग्राहक निष्ठा सुनिश्चित नहीं करतीं। यदि CSR केवल प्रचारात्मक गतिविधि के रूप में दिखाई देती है, जबकि बैंक की मुख्य सेवाओं में पारदर्शिता, निष्पक्षता या ग्राहक सेवा की कमी है, तो CSR का सकारात्मक प्रभाव कमजोर हो सकता है। यही कारण है कि CSR की वास्तविक प्रभावशीलता को ग्राहक की धारणा के संदर्भ में समझना आवश्यक है।

पूर्ववर्ती शोध में भी CSR और ग्राहक निष्ठा के बीच संबंधों में विविधता दिखाई देती है। उदाहरण के लिए, पाकिस्तान के बैंकिंग क्षेत्र में 280 ग्राहकों पर आधारित PLS-SEM अध्ययन में CSR का ग्राहक निष्ठा पर प्रत्यक्ष प्रभाव महत्वपूर्ण नहीं पाया गया; इसके बजाय ग्राहक-बैंक पहचान, ई-सर्विस गुणवत्ता और विश्वास ने CSR के प्रभाव को मध्यस्थित किया। इसके विपरीत, इथियोपियाई बैंकिंग क्षेत्र में 790 ग्राहकों पर आधारित एक अध्ययन ने CSR का ग्राहक संतुष्टि और ग्राहक निष्ठा दोनों पर महत्वपूर्ण प्रभाव पाया तथा संतुष्टि को निष्ठा का सकारात्मक निर्धारक पाया।

इन विभिन्न निष्कर्षों से स्पष्ट होता है कि CSR का प्रभाव संदर्भ-निर्भर है और इसके पीछे कार्यरत मध्यस्थ तंत्र का विश्लेषण आवश्यक है।

3. अध्ययन के उद्देश्य

इस अध्ययन के प्रमुख उद्देश्य निम्नलिखित हैं:

1. बैंकिंग संस्थानों में CSR की अवधारणा और प्रमुख आयामों का विश्लेषण करना।
2. CSR गतिविधियों और ग्राहक संतुष्टि के बीच संबंध का अध्ययन करना।
3. CSR और ग्राहक विश्वास के मध्य संबंध का विश्लेषण करना।
4. CSR गतिविधियों के ग्राहक निष्ठा पर प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष प्रभाव का अध्ययन करना।
5. ग्राहक संतुष्टि और विश्वास की मध्यस्थ भूमिका को समझना।
6. बैंकिंग संस्थानों के लिए CSR को ग्राहक संबंध रणनीति के रूप में विकसित करने हेतु प्रबंधकीय सुझाव प्रस्तुत करना।

4. सैद्धांतिक आधार

इस अध्ययन को मुख्य रूप से हितधारक सिद्धांत (Stakeholder Theory) और सामाजिक विनिमय सिद्धांत (Social Exchange Theory) के आधार पर समझा जा सकता है।

हितधारक सिद्धांत के अनुसार किसी संगठन की जिम्मेदारी केवल उसके शेयरधारकों तक सीमित नहीं रहती, बल्कि संगठन को उन सभी पक्षों के हितों पर विचार करना चाहिए जो उसके कार्यों से प्रभावित होते हैं। बैंक के संदर्भ में ग्राहक एक प्रमुख हितधारक है। इसलिए सामाजिक और नैतिक व्यवहार ग्राहक के बैंक के प्रति मूल्यांकन को प्रभावित कर सकता है।

सामाजिक विनिमय सिद्धांत के अनुसार व्यक्ति किसी संगठन से प्राप्त सकारात्मक व्यवहार के आधार पर पारस्परिक प्रतिक्रिया विकसित करता है। यदि ग्राहक बैंक को समाज के प्रति जिम्मेदार मानता है, तो वह सकारात्मक भावनात्मक प्रतिक्रिया, विश्वास, संतुष्टि और प्रतिबद्धता विकसित कर सकता है। समय के साथ ये भावनाएँ ग्राहक निष्ठा में परिवर्तित हो सकती हैं।

CSR और ग्राहक निष्ठा पर किए गए बैंकिंग शोध में यह भी पाया गया है कि CSR का प्रभाव विश्वास, प्रतिष्ठा और संतुष्टि जैसे मध्यस्थों के माध्यम से संचालित हो सकता है। इस्लामिक बैंकिंग पर 283 ग्राहकों के अध्ययन में CSR का ग्राहक निष्ठा पर प्रत्यक्ष सकारात्मक प्रभाव पाया गया तथा विश्वास और प्रतिष्ठा से संबंधित मध्यस्थ मार्ग भी महत्वपूर्ण पाए गए।

5. बैंकिंग क्षेत्र में CSR के प्रमुख आयाम

बैंकिंग संस्थानों में CSR की प्रकृति विनिर्माण कंपनियों से कुछ अलग होती है। बैंक का मुख्य प्रभाव वित्तीय संसाधनों और आर्थिक गतिविधियों के माध्यम से दिखाई देता है। इसलिए बैंकिंग CSR को निम्नलिखित प्रमुख आयामों में विभाजित किया जा सकता है:

5.1 सामाजिक CSR

इसमें शिक्षा, स्वास्थ्य, ग्रामीण विकास, महिला सशक्तीकरण, गरीबी उन्मूलन, कौशल विकास तथा सामुदायिक विकास जैसी गतिविधियाँ शामिल हैं। इन गतिविधियों से बैंक की सामाजिक छवि मजबूत हो सकती है।

5.2 आर्थिक जिम्मेदारी

बैंक द्वारा निष्पक्ष वित्तीय सेवाएँ, वित्तीय समावेशन, छोटे व्यवसायों के लिए ऋण, उचित मूल्य निर्धारण तथा वित्तीय साक्षरता को बढ़ावा देना आर्थिक CSR का हिस्सा माना जा सकता है।

5.3 पर्यावरणीय जिम्मेदारी

ग्रीन बैंकिंग, कागजरहित बैंकिंग, ऊर्जा दक्षता, नवीकरणीय ऊर्जा परियोजनाओं के वित्तपोषण तथा पर्यावरणीय रूप से जिम्मेदार निवेश इसके उदाहरण हैं।

5.4 नैतिक और कानूनी जिम्मेदारी

ग्राहकों के साथ पारदर्शी व्यवहार, डेटा गोपनीयता, निष्पक्ष ऋण प्रक्रिया, शिकायतों का उचित समाधान और नियामकीय मानकों का पालन बैंक की जिम्मेदार व्यावसायिक गतिविधियों का हिस्सा हैं।

इस संदर्भ में बैंकिंग CSR को केवल चैरिटी या दान तक सीमित करना उचित नहीं है। ग्राहक की दृष्टि में बैंक की मूल व्यावसायिक प्रक्रियाएँ भी उसके सामाजिक उत्तरदायित्व का हिस्सा बन सकती हैं।

6. CSR और ग्राहक संतुष्टि

ग्राहक संतुष्टि उस सीमा को दर्शाती है जिसमें ग्राहक किसी बैंक की सेवाओं और अनुभव को अपनी अपेक्षाओं के अनुरूप या उससे बेहतर पाता है। CSR ग्राहक संतुष्टि को कई माध्यमों से प्रभावित कर सकता है।

पहला, CSR बैंक की सकारात्मक कॉर्पोरेट छवि को मजबूत कर सकता है। दूसरा, सामाजिक रूप से जिम्मेदार बैंक ग्राहकों को नैतिक और मूल्य-आधारित संस्था के रूप में दिखाई दे सकता है। तीसरा, CSR गतिविधियाँ ग्राहक के बैंक से भावनात्मक संबंध को मजबूत कर सकती हैं।

भारत में किए गए अध्ययन ने बैंक की CSR गतिविधियों के प्रति ग्राहक धारणा और ग्राहक संतुष्टि के बीच सकारात्मक संबंध की ओर संकेत किया। अध्ययन में यह भी पाया गया कि ग्राहकों की CSR जागरूकता को बढ़ाने के लिए बैंक को अपनी CSR गतिविधियों का प्रभावी संचार करना चाहिए।

हालाँकि, CSR से उत्पन्न संतुष्टि तभी स्थायी हो सकती है जब बैंक की मूल सेवा गुणवत्ता भी अच्छी हो। यदि CSR गतिविधियाँ मजबूत हैं लेकिन बैंक की डिजिटल सेवाएँ असुविधाजनक हैं, शिकायत निवारण कमजोर है या शुल्क संरचना अस्पष्ट है, तो ग्राहक संतुष्टि सीमित रह सकती है। इस प्रकार CSR को बैंकिंग सेवा के मूल अनुभव का विकल्प नहीं बल्कि पूरक समझना चाहिए।

7. CSR और ग्राहक विश्वास

बैंकिंग संबंधों का आधार विश्वास है। ग्राहक बैंक को अपनी आय, बचत, निवेश और व्यक्तिगत वित्तीय जानकारी सौंपता है। इसलिए विश्वास बैंकिंग संबंध की केंद्रीय विशेषता है।

CSR बैंक के प्रति विश्वास को मुख्यतः तीन तरीकों से प्रभावित कर सकता है। पहला, सामाजिक उत्तरदायित्व बैंक की नैतिक विश्वसनीयता का संकेत देता है। दूसरा, पारदर्शी CSR संचार बैंक की विश्वसनीयता बढ़ा सकता है। तीसरा, वास्तविक सामाजिक योगदान ग्राहक को यह विश्वास दिला सकता है कि बैंक केवल अल्पकालिक लाभ के बजाय दीर्घकालिक सामाजिक हितों को भी महत्व देता है।

कांगो लोकतांत्रिक गणराज्य के छह बैंकों के 264 ग्राहकों पर किए गए शोध में CSR को कानूनी जिम्मेदारी, सामाजिक आवश्यकताओं की जिम्मेदारी, उत्पाद जिम्मेदारी, पर्यावरणीय जिम्मेदारी और कर्मचारी जिम्मेदारी जैसे आयामों में विभाजित किया गया तथा CSR और ग्राहक विश्वास के संबंध का विश्लेषण किया गया।

इससे यह तर्क मजबूत होता है कि ग्राहक विश्वास केवल बैंक की विज्ञापन गतिविधियों से नहीं बनता, बल्कि बैंक की वास्तविक जिम्मेदारियों के समग्र प्रदर्शन से निर्मित होता है।

8. CSR और ग्राहक निष्ठा

ग्राहक निष्ठा का अर्थ केवल किसी बैंक में खाता बनाए रखना नहीं है। इसमें पुनः सेवा लेने की इच्छा, बैंक को प्राथमिकता देना, प्रतिस्पर्धी बैंक के प्रस्तावों के बावजूद संबंध बनाए रखना तथा अन्य व्यक्तियों को बैंक की सिफारिश करना भी शामिल है।

CSR ग्राहक निष्ठा को प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष दोनों रूपों में प्रभावित कर सकता है। प्रत्यक्ष प्रभाव तब होता है जब ग्राहक बैंक की सामाजिक गतिविधियों को देखकर बैंक के प्रति सकारात्मक भाव विकसित करता है। अप्रत्यक्ष प्रभाव तब उत्पन्न होता है जब CSR पहले बैंक की प्रतिष्ठा, विश्वास या संतुष्टि को बढ़ाता है और फिर ये कारक ग्राहक निष्ठा को मजबूत करते हैं।

इस संबंध में उपलब्ध शोध मिश्रित लेकिन महत्वपूर्ण तस्वीर प्रस्तुत करता है। पाकिस्तान के बैंकिंग क्षेत्र के अध्ययन में CSR का ग्राहक निष्ठा पर प्रत्यक्ष प्रभाव नहीं मिला, जबकि विश्वास, ग्राहक-बैंक पहचान और ई-सर्विस गुणवत्ता के माध्यम से अप्रत्यक्ष प्रभाव महत्वपूर्ण पाया गया। दूसरी ओर, इथियोपिया में 790 बैंक ग्राहकों पर आधारित शोध ने CSR का ग्राहक निष्ठा पर महत्वपूर्ण प्रभाव तथा संतुष्टि की सकारात्मक भूमिका प्रमाणित की।

इस अंतर से यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि CSR की प्रभावशीलता संस्थागत, सांस्कृतिक और बाजार-संदर्भ पर निर्भर हो सकती है।

9. ग्राहक संतुष्टि और विश्वास की मध्यस्थ भूमिका

इस अध्ययन का महत्वपूर्ण विश्लेषण यह है कि CSR और ग्राहक निष्ठा के बीच संबंध को एक सरल प्रत्यक्ष संबंध के रूप में नहीं देखा जाना चाहिए। ग्राहक पहले CSR गतिविधियों का मूल्यांकन करता है। यह मूल्यांकन बैंक की प्रतिष्ठा और विश्वसनीयता की धारणा को प्रभावित करता है। इसके बाद विश्वास और संतुष्टि ग्राहक के दीर्घकालिक व्यवहार को प्रभावित कर सकते हैं।

एक बैंकिंग अध्ययन में शाखा प्रबंधकों की CSR धारणा का ग्राहकों की CSR धारणा पर महत्वपूर्ण प्रभाव पाया गया तथा ग्राहकों की CSR धारणा ने ग्राहक संतुष्टि, विश्वास, सहभागिता और निष्ठा को प्रभावित किया। यह परिणाम दर्शाता है कि CSR केवल कॉर्पोरेट मुख्यालय की गतिविधि नहीं है; इसे शाखा और ग्राहक संपर्क स्तर पर भी प्रभावी ढंग से लागू किया जाना आवश्यक है।

इसी प्रकार सहकारी बैंकों के 675 ग्राहकों पर किए गए शोध में कॉर्पोरेट प्रतिष्ठा, संबंधात्मक विश्वास, ग्राहक संतुष्टि और निष्ठा के बीच सकारात्मक संबंध पाए गए। अध्ययन में CSR को बैंक की प्रतिष्ठा का महत्वपूर्ण निर्धारक भी पाया गया तथा विश्वास और संतुष्टि को निष्ठा की ओर जाने वाले महत्वपूर्ण मध्यस्थ कारकों के रूप में स्थापित किया गया।

10. अनुभवजन्य शोध-साक्ष्यों का तुलनात्मक विश्लेषण

उपलब्ध शोध-साहित्य से तीन प्रमुख निष्कर्ष सामने आते हैं।

पहला, CSR सामान्यतः ग्राहक संबंधों के लिए सकारात्मक मूल्य पैदा करता है। बैंकिंग क्षेत्र के विभिन्न देशों में किए गए शोध CSR को ग्राहक संतुष्टि, विश्वास, प्रतिष्ठा और निष्ठा से जोड़ते हैं।

दूसरा, CSR का प्रभाव प्रत्येक संदर्भ में प्रत्यक्ष नहीं होता। पाकिस्तान के अध्ययन में CSR और loyalty के बीच पूर्ण मध्यस्थता पाई गई, जिसमें विश्वास, ई-सर्विस गुणवत्ता और ग्राहक-बैंक पहचान महत्वपूर्ण रहे। इसका अर्थ है कि ग्राहक CSR को तभी व्यावहारिक निष्ठा में बदल सकता है जब CSR के साथ सेवा अनुभव और संबंधात्मक गुणवत्ता भी सकारात्मक हो।

तीसरा, CSR की दृश्यता और संचार महत्वपूर्ण हैं। भारतीय अध्ययन में CSR के प्रति ग्राहकों की धारणा मध्यम पाई गई और बैंकों को अपनी CSR गतिविधियों के संचार में सुधार की आवश्यकता बताई गई। इससे स्पष्ट होता है कि अच्छी CSR गतिविधि और ग्राहक द्वारा उस गतिविधि की पहचान—दो अलग-अलग बातें हैं।

11. प्रबंधकीय निहितार्थ

बैंकिंग संस्थानों के लिए CSR को केवल वार्षिक रिपोर्ट में दर्ज गतिविधियों के रूप में देखना पर्याप्त नहीं है। CSR को ग्राहक संबंध प्रबंधन की व्यापक रणनीति से जोड़ना आवश्यक है।

पहला, बैंक को ऐसी CSR गतिविधियों को प्राथमिकता देनी चाहिए जिनका वास्तविक सामाजिक प्रभाव मापा जा सके। शिक्षा, वित्तीय साक्षरता, डिजिटल वित्तीय समावेशन, महिला उद्यमिता और ग्रामीण वित्तीय पहुँच जैसे क्षेत्र बैंकिंग गतिविधियों से सीधे संबंधित हैं।

दूसरा, CSR संचार पारदर्शी होना चाहिए। बैंक को केवल अपनी उपलब्धियों का प्रचार करने के बजाय यह भी बताना चाहिए कि गतिविधियों से कितने लोगों को लाभ मिला और उनका सामाजिक परिणाम क्या रहा।

तीसरा, CSR और मुख्य बैंकिंग सेवा के बीच संगति आवश्यक है। यदि बैंक सामाजिक जिम्मेदारी का प्रचार करता है लेकिन ग्राहकों के साथ शुल्क, ऋण प्रक्रिया या शिकायत निवारण में अनुचित व्यवहार करता है, तो CSR की विश्वसनीयता कम हो सकती है।

चौथा, डिजिटल बैंकिंग के विस्तार के साथ CSR को डिजिटल समावेशन से जोड़ा जा सकता है। वित्तीय रूप से कमजोर समूहों को डिजिटल बैंकिंग का प्रशिक्षण और सुरक्षित डिजिटल लेनदेन की जानकारी देना CSR और ग्राहक मूल्य दोनों को बढ़ा सकता है।

पाँचवाँ, बैंक को CSR की प्रभावशीलता का मूल्यांकन केवल खर्च की गई राशि से नहीं बल्कि ग्राहक संतुष्टि, विश्वास, प्रतिष्ठा और निष्ठा जैसे परिणामों से करना चाहिए।

12. निष्कर्ष

इस अध्ययन के विश्लेषण से यह निष्कर्ष निकलता है कि कॉर्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी बैंकिंग संस्थानों में ग्राहक संबंधों को मजबूत करने की महत्वपूर्ण रणनीति बन सकती है। CSR गतिविधियाँ ग्राहक को बैंक के प्रति सकारात्मक धारणा विकसित करने में सहायता करती हैं और यह धारणा ग्राहक संतुष्टि तथा विश्वास को प्रभावित कर सकती है। अंततः संतुष्ट और विश्वासी ग्राहक बैंक के साथ दीर्घकालिक संबंध बनाए रखने, बैंक को प्राथमिकता देने और उसकी सेवाओं की सिफारिश करने के लिए अधिक इच्छुक हो सकता है।

हालाँकि CSR और ग्राहक निष्ठा के बीच संबंध सार्वभौमिक रूप से प्रत्यक्ष नहीं माना जा सकता। विभिन्न देशों और बैंकिंग संदर्भों के अनुभवजन्य अध्ययनों में प्रत्यक्ष और मध्यस्थित दोनों प्रकार के संबंध पाए गए हैं। विशेष रूप से विश्वास, संतुष्टि, सेवा गुणवत्ता, ग्राहक-बैंक पहचान और कॉर्पोरेट प्रतिष्ठा ऐसे कारक हैं जो CSR के प्रभाव को मजबूत या कमजोर कर सकते हैं।

अतः बैंकिंग संस्थानों के लिए CSR का सर्वोत्तम दृष्टिकोण केवल सामाजिक गतिविधियों पर धन खर्च करना नहीं, बल्कि CSR को संगठन की मूल रणनीति, सेवा गुणवत्ता, नैतिक आचरण और ग्राहक संबंध प्रबंधन के साथ एकीकृत करना है। भारतीय संदर्भ में यह विशेष रूप से महत्वपूर्ण है क्योंकि उपलब्ध शोध यह दर्शाता है कि ग्राहकों की CSR संबंधी धारणा संतुष्टि और बैंक के प्रति दृष्टिकोण को प्रभावित कर सकती है, जबकि CSR गतिविधियों की जागरूकता और संचार को और मजबूत करने की आवश्यकता बनी हुई है।

इस प्रकार CSR को बैंकिंग संस्थानों के लिए “सामाजिक व्यय” के बजाय “संबंधात्मक और रणनीतिक निवेश” के रूप में देखा जाना अधिक उपयुक्त है। भविष्य के अनुभवजन्य शोध में विभिन्न सार्वजनिक, निजी और सहकारी बैंकों के ग्राहकों से प्राथमिक आँकड़े एकत्र करके SEM/PLS-SEM के माध्यम से प्रस्तावित परिकल्पनाओं का परीक्षण किया जा सकता है। इससे CSR, संतुष्टि, विश्वास और निष्ठा के बीच प्रत्यक्ष तथा अप्रत्यक्ष संबंधों की अधिक सटीक व्याख्या संभव होगी।

संदर्भ

1. Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15–25.
2. Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Customer responses to the CSR of banking companies. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 481–493.
3. Influence of bank's corporate social responsibility (CSR) initiatives on consumer attitude and satisfaction in India. *Benchmarking: An International Journal*, 25(5), 1429–1446.
4. Linking corporate social responsibility to trust in the banking sector: Exploring disaggregated relations. *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 592–617.
5. An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: A PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337–1370.
6. The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558.
7. CSR marketing outcomes and branch managers' perceptions of CSR. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 63–85.
8. Examining the relationship between corporate social responsibility, customer satisfaction and customer loyalty in Ethiopian banking sector. *International Journal of Organizational Analysis*, 33(7), 1702–1725.