

عنوان مقاله: بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی: بانک کشاورزی شهرستان بهبهان)

امین محمدی بردی زاده^۱، حسن اسماعیل پور^۲

^۱ دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بهبهان، باشگاه پژوهشگران و نخبگان، بهبهان، ایران

^۲ عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

نام نویسنده مسئول:

امین محمدی بردی زاده

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان بانک کشاورزی شهرستان بهبهان بود. جمعیت آماری مورد بررسی از بین مشتریان بانک کشاورزی شهر بهبهان انتخاب شده اند. تحقیق حاضر از نوع پیمایشی و از شاخه میدانی است. در این پژوهش از پرسشنامه نیز جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شده، که پرسشنامه حاوی اطلاعات جمعیت شناختی (جنسیت، میزان تحصیلات و سن) است و این پرسشنامه حاوی ۲۸ سؤال اصلی می باشد که برای آزمون فرضیه های پژوهش طراحی شده است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به مشتریان (جنس، میزان تحصیلات، سن) از آمار توصیفی، و برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از آمار استنباطی و پیاده سازی آن با استفاده از نرم افزار SPSS.19 صورت می گیرد. نتایج نشان می دهد که خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی که از کانال های مختلف از جمله: خودپردازها، تلفن بانک، اینترنت و تلفن همراه ارائه می شوند از نیازهای عملکردی مشتریان می باشند و این بدان معنی است که رابطه توسعه آن ها با میزان رضایت مشتریان بانک دارای یک رابطه خطی مستقیم است. بنابراین، افزایش حجم و کیفیت این خدمات مستقیماً باعث افزایش رضایت مشتریان بانک ها خواهد شد.

واژگان کلیدی: بانکداری الکترونیک، رضایت مشتری، مدیریت ارتباط با مشتریان.

مقدمه

دسترسی تعداد زیادی از مردم جهان به شبکه جهانی اینترنت و گسترش ارتباطات الکترونیکی میان افراد و سازمان های مختلف از طریق دنیای مجازی، بستر مناسبی برای برقراری مراودات تجاری و اقتصادی فراهم کرده است به طوری که با گسترش فناوری اطلاعات، تمامی ابعاد زندگی بشر دچار تحولی بنیادین شده و دنیای کنونی در جریان یک دگردیسی کامل قرار گرفته است. بانک ها در عرصه تحول های تجاری توجه جدی را برای ایجاد تحول های ساختاری در نظام های دریافت و پرداخت پول و ایجاد تسهیلات در روند خدمات رسانی به مشتری کرده اند در واقع می توان ادعا کرد یکی از دلیل های اقبال عمومی به تجارت الکترونیکی توجه مدیران بانک ها به اهمیت و لزوم این پدیده بوده است که در نتیجه به گرایش و توجه جدی آن ها برای فراهم کردن ساختاری بانکداری با شیوه الکترونیکی انجامیده است. بانکداری الکترونیکی موجی برای آینده است که مزایای بسیاری برای مشتریان چه از نظر راحتی و چه از هزینه های تراکنش ها فراهم می سازد. البته چالش ها بیشماری هم برای مسئولان کشورها برای توسعه و طراحی سیستم های مالی جایگو به این سیستم ها به وجود می آورد. در نظام بانکی، مشتریان محور اصلی بوده و در واقع همه کارها برای طلب رضایت، توجه و جذب آن هاست. لذا در فضای رقابتی بین بانکی، بانک هایی موفق ترند که بتوانند رضایت بیشتر مشتریان را بدست آورند. بانکی که در فرآیندهای روزانه خود از تکنولوژی روز دنیا استفاده نماید به راحتی از نیازهای مشتریان خود آگاهی دارد و علاوه بر برآوردسازی نیاز مشتریان خود، قادر به پیش بینی نیازهای آتی آنان نیز می باشد [1].

۱. بیان مسأله

بقاء در گردونه رقابت پرتلاطم امروزی، بانک ها را ناگزیر از پذیرش تغییر کرده است. خاستگاه تغییر در بیرون از مرزهای بانک و جولانگاه آن درون بانک است، و تغییر و عدم تعادل به تعالی ختم نخواهد شد، مگر با برنامه ریزی در جهت خارج شدن از تعادل، تعیین استراتژی و اهداف بلند مدت، اجرای منظم و ساختارمند و برنامه های مدون در حوزه های مختلف، ارزیابی نحوه برنامه ریزی و و اجرای برنامه های مورد نظر و برطرف کردن نقاط ضعف، تقویت نقاط قوت، استفاده از فرصت ها و مقابله با تهدیدات در جهت بهبود عملکرد سیستم تصمیم گیری می باشد. بانک به عنوان نهادی خدماتی در جامعه مطرح است و از حساسیت زیادی در ارتباط با آرکان فوق هنگام بحث پیرامون حوزه رضایتمندی مشتریان برخوردار است، چرا که موفقیت این نهاد در گرو شناسایی نیازمندی های مشتریان، درونی نمودن نیازها در قالب برنامه های جلب و جذب و پرورش مشتریان، اجراء و در نهایت بهبود اقدامات پیش است [2]. در واقع امروزه یکی از مهم ترین و اصلی ترین روش هایی که بانک ها برای رضایتمندی مشتریان خود استفاده می کنند، بانکداری الکترونیک می باشد. بانکداری الکترونیک عبارتست از: استفاده از فناوری های پیشرفته نرم افزاری و سخت افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی که می تواند باعث حذف نیاز به حضور فیزیکی مشتری در شعب بانک ها شود [3]. بانکداری الکترونیکی یکی از ابزارهایی است که با بکارگیری صحیح، دقیق و سریع آن می توان در عرصه پُر رقابت آن پیروز شد، یعنی توسعه بانکداری الکترونیک باید با هدف مشتری محوری و با توجه به رضایت آنان در نظر گرفته شود. حال زمانی که انواع مختلف از خدمات بانکداری الکترونیک ارائه شود، اما از کیفیت مناسبی برخوردار نباشد نه تنها رضایت مشتریان تأمین نمی شود بلکه موجب نارضایتی آن ها نیز می شود. در دنیای امروز، اصل رقابت ایجاب می کند که توجه مدیران معطوف به بالا بردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه های تولید، و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت در کار باشد [4].

۲. اهداف تحقیق

- تعیین رابطه بین میزان آشنایی از بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان.
- تعیین رابطه بین استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان.
- تعیین رابطه بین امنیت خاطر از خدمات بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان.
- تعیین رابطه بین اعتماد از خدمات بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان.
- تعیین رابطه بین محرمانگی (محرمانه بودن) اطلاعات مشتریان در بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان.

۳. فرضیات تحقیق

- بین میزان آشنایی از بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین امنیت خاطر از خدمات بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین اعتماد از خدمات بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

- بین محرمانگی (محرمانه بودن) اطلاعات مشتریان در بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

۴. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع پیمایشی و از شاخه میدانی است. در این روش از روش کتابخانه ای (شامل استفاده از کتب، مجلات و اینترنت) که خصوصاً برای پیشینه تحقیق از آن ها استفاده شده است. از پرسشنامه نیز جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شده، که پرسشنامه حاوی اطلاعات جمعیت شناختی (جنسیت، میزان تحصیلات و سن) است و این پرسشنامه حاوی ۲۸ سؤال اصلی می باشد که برای آزمون فرضیه های پژوهش طراحی شده است. که برای امتیازدهی و ارزش گذاری کمی سؤالات تخصصی از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شده است (بسیار کم: ۱، کم: ۲، متوسط: ۳، زیاد: ۴، خیلی زیاد: ۵). در صورتی که سؤال منفی باشد، امتیازدهی به صورت معکوس صورت می گیرد. جامعه آماری این تحقیق، شامل مشتریان بانک کشاورزی شعبه مرکزی شهر بهبهان می باشد. که گروه های سنی مختلفی را شامل می شود. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است، در این تحقیق از آنجایی که جامعه آماری کلیه افرادی است که از خدمات الکترونیک بانک استفاده می کنند، حجم نمونه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده برابر با ۹۶ می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. آمار توصیفی شامل: جنس، میزان تحصیلات، سن و برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از آمار استنباطی و پیاده سازی آن با استفاده از نرم افزار SPSS.19 صورت می گیرد.

۵. یافته های تحقیق

۵-۱. یافته های توصیفی

فراوانی ویژگی های جمعیت شناختی از لحاظ جنسیت در هر چهار مورد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (موبایل بانک، تلفن بانک، اینترنت بانک، خودپرداز) ۴۰٫۶۲ درصد از استفاده کنندگان زن، و ۵۹٫۳۸ درصد مرد هستند. بر این اساس بیشتر استفاده کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک مرد بوده اند. میزان تحصیلات در هر چهار مورد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک ۱۳٫۵۴ درصد کل استفاده کنندگان دارای مدرک کمتر از دیپلم؛ ۲۰٫۸۲ درصد دارای مدرک دیپلم؛ ۲۶٫۰۴ درصد دارای مدرک فوق دیپلم؛ و ۳۹٫۵۸ درصد دارای مدرک لیسانس و بالاتر هستند. می توان گفت بیشتر استفاده کنندگان از کارت خوان دارای مدرک فوق دیپلم، اینترنت بانک دارای مدرک دیپلم، عابر بانک دارای مدرک لیسانس و بالاتر و موبایل بانک نیز دارای مدرک لیسانس و بالاتر هستند. نکته جالب این است که هیچ یک از افرادی که تحصیلات زیر دیپلم داشته اند از موبایل بانک و اینترنت استفاده نمی کردند. از نظر سنی در هر چهار مورد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک، ۴۱٫۶۷ درصد کل استفاده کنندگان بین ۲۰-۳۰؛ ۲۸٫۱۲ درصد بین ۳۱-۴۰؛ ۱۷٫۷۱ درصد بین ۴۱-۵۰ و ۱۲٫۵ درصد بالای ۵۰ سال سن دارند. بر این اساس می توان گفت که کمترین استفاده کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک در بین افراد دارای سنین بالای ۵۰ سال و بیشترین استفاده سنین بین ۲۰ تا ۳۰ سال دارند. نکته جالب این است که علیرغم اینکه در سنین بالای ۵۰ سال نیز از اینترنت استفاده می شود اما در بین سن ۴۱-۵۰ سال هیچ شخصی از اینترنت استفاده نمی کند.

۵-۲. یافته های حاصل از فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: بین میزان آشنایی از بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نمودار پاسخگویی شرکت کنندگان در تحقیق می توان بیان کرد که میزان آشنایی آنان با خدمات الکترونیک با درصد ۳۵ به حد زیادی است و نیز با توجه به آزمون انجام شده میزان sig در آزمون ضریب همبستگی پیرسون در سطح اطمینان ۰٫۹۵ کمتر از ۰٫۰۵ است و می توان گفت میزان آشنایی با خدمات الکترونیک و میزان رضایت مشتریان از این خدمات در حد مطلوبی است (میزان ضریب پیرسون ۰٫۴۳۹** است).

جدول ۱- ضریب همبستگی میزان آشنایی از بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان

	satisfaction	awareness
Satisfaction pearson Correlation		.439**
Sig.(2-tailed)	1	.000
N	96	96
Awareness pearson Correlation	.439**	
Sig.(2-tailed)	.000	1
N	96	96

** . Correlations is significant at the .01 level (2-tailed)

فرضیه دوم: بین استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نمودار پاسخگویی شرکت کنندگان در تحقیق، می توان بیان کرد که میزان استفاده شرکت کنندگان از خدمات الکترونیکی با درصد ۳۸ در حد نسبتاً بالایی است و نیز که با توجه به آزمون انجام شده میزان Sig در آزمون همبستگی پیرسون در سطح اطمینان ۹۵٪ کمتر از ۰,۰۵ است و می توان گفت میزان همبستگی میان میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی و میزان رضایت مشتریان از این خدمات در حد مطلوبی است (میزان ضریب همبستگی پیرسون 0.483^{**} است).

جدول ۲- ضریب همبستگی بین استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان

	satisfaction	using
Satisfaction pearson Correlation	1	.483**
Sig.(2-tailed)	96	.000
N	96	96
Using pearson Correlation	.483**	1
Sig.(2-tailed)	.000	96
N	96	96

****.** Correlations is significant at the .01 level (2-tailed)

فرضیه سوم: بین امنیت خاطر از خدمات بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نمودار پاسخگویی شرکت کنندگان در تحقیق می توان بیان کرد که میزان امنیت خاطر ناشی از استفاده شرکت کنندگان از خدمات الکترونیکی با درصد ۳۷ در حد نسبتاً بالایی است و نیز با توجه به آزمون انجام شده میزان Sig در آزمون پیرسون در سطح اطمینان ۹۵٪ کمتر از ۰,۰۵ است و می توان گفت میزان همبستگی میان میزان امنیت خاطر در بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان در حد مطلوبی است (میزان ضریب پیرسون 0.452^{**} است).

جدول ۳- ضریب همبستگی بین امنیت خاطر از خدمات بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان

	satisfaction	Security
Satisfaction pearson Correlation	1	.452**
Sig.(2-tailed)	96	.000
N	96	96
Security pearson Correlation	.452**	1
Sig.(2-tailed)	.000	96
N	96	96

****.** Correlations is significant at the .01 level (2-tailed)

فرضیه چهارم: بین اعتماد از خدمات بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نمودار پاسخگویی شرکت کنندگان در تحقیق می توان بیان کرد که میزان اعتماد شرکت کنندگان از خدمات الکترونیکی با درصد ۴۰ در حد متوسطی است و نیز با توجه به آزمون انجام شده میزان Sig در آزمون پیرسون در سطح اطمینان ۹۵٪ کمتر از ۰,۰۵ است و می توان گفت میزان همبستگی میان میزان اعتماد در بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان در حد مطلوبی است (میزان ضریب پیرسون 0.456^{**} است).

جدول ۴- ضریب همبستگی بین اعتماد از خدمات بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان

	satisfaction	trust
Satisfaction Correlation pearson	1	.456**
Sig.(2-tailed)	96	.000
N	96	96
Trust Correlation pearson	.456**	1
Sig.(2-tailed)	.000	96
N	96	96

****.**Correlations is significant at the .01 level (2-tailed)

فرضیه پنجم: بین محرمانگی (محرمانه بودن) اطلاعات مشتریان در بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نمودار پاسخگویی شرکت کنندگان در تحقیق می توان بیان کرد که میزان محرمانگی در خدمات الکترونیکی با درصد ۴۱ در حد نسبتاً بالایی است و نیز با توجه به آزمون انجام شده میزان sig در آزمون پیرسون در سطح اطمینان ۹۵٪ کمتر از ۰,۰۵ است و می توان گفت میزان همبستگی میان محرمانگی در بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان در حد مطلوبی است (میزان ضریب پیرسون ۰.۳۷۱*** است).

جدول ۵- ضریب همبستگی بین محرمانگی (محرمانه بودن) اطلاعات مشتریان در بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان

	satisfaction	privacy
Satisfaction Correlation pearson	1	.471**
Sig.(2-tailed)	.96	.000
N	96	96
Privacy Correlation pearson	.471**	1
Sig.(2-tailed)	.000	.96
N	96	96

**.Correlations is significant at the .001 level (2-tailed)

نتیجه گیری

با توجه به نتایج فرضیه ها، باید گفت ارائه خدمات بانکی با استفاده از دستگاه های خودپرداز، اینترنت بانک، همراه بانک و تلفن ثابت مقبولیت بالایی در میان مشتریان دارد. در این تفسیر توجه به چند مسأله لازم است، نخست این که شهروندان در زندگی روزمره خود با مشکلی به نام کمبود زمان، شلوغی بیش از اندازه معابر، ادارات و سازمان ها از جمله بانک ها برای انجام و رسیدگی به امور خود مواجه هستند. این مشکل علاوه بر این که زمان زیادی از افراد را تلف می کند، موجب افزایش هزینه های جاری زندگی برای انجام تردد درون شهری می شود. این مسائل موجب می شود که یک شهروند دچار خستگی و فرسایش ذهنی و انرژی در پایان هر روز کاری باشد. بنابراین، اگر در هر یک از بخش های که یک شهروند در طول روز باید به آن ها مراجعه کند، تسهیلاتی ارائه گردد که موجب صرفه جویی در زمان و هزینه او شود، به طور طبیعی از آن استقبال می کند. پیشنهاد می گردد که بانک راهکارها و سیاست های لازم را جهت آشنایی بیشتر مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک فراهم نمایند تا به طبع آن رضایتمندی مشتریان نیز افزایش یابد. همچنین پیشنهاد می گردد که بانک تلاش خود را بر روی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متمرکز نماید تا رضایتمندی مشتریان نسبت به خدمات الکترونیک افزایش یابد. بانک سیستم خدمات الکترونیکی، مخصوصاً آنلاین (اینترنت بانک، همراه بانک، ...) را همیشه به روز کرده و ارتقاء بخشد تا بتواند امنیت خاطر مشتریان را در هر زمان و مکان فراهم کند و با این کار هدف بانک را بر روی رضایتمندی مشتریان متمرکز نماید. از آنجا که برخی از کاربران دچار عدم اعتماد نسبت به سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری الکترونیکی هستند و ریسک ادراک آن ها در سطح بالایی قرار دارد بنابراین پیشنهاد می گردد بانک با ایجاد و تقویت حس اعتماد بتواند رضایت مشتریان نسبت به خدمات ارائه شده را جلب نماید. از آنجا که برخی از کاربران دچار ناآگاهی و عدم اطمینان نسبت به سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری الکترونیکی هستند بنابراین پیشنهاد می گردد بانک با ایجاد و تقویت حس اطمینان نسبت به محرمانه بودن اطلاعات بتواند رضایت مشتریان نسبت به خدمات ارائه شده را جلب نماید.

منابع و مراجع

- [۱] امینی، بی بی اکرم (۱۳۸۵). بررسی و شناسایی موانع و چالش ها در مسیر توسعه و بهبود بانکداری الکترونیک در بانک پارسیان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی.
- [۲] شهرستانی، مریم (۱۳۸۷). بررسی تأثیر تحقق بانکداری الکترونیک در رضایت مشتریان بانک ها مورد کاوی بانک ملی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و صنعت.
- [۳] سعیدی، علی (۱۳۸۳). اصول بانکداری مدرن، اصفهان، نشر دانش آموخته.
- [۴] روستا، احمد (۱۳۸۸). تحقیقات بازاریابی (نگرش کاربردی)، تهران، انتشارات سمت.