

مشتریان چه زمانی به بانکداری اینترنتی اعتماد می کنند؟!

سید محمد ارنگان - مدیریت شعب شمال شرق

دوره ای از زمان که در آن به سر می بریم، « دوران الکترونیکی شدن همه چیز » نامیده شده است زیرا که این دوران پدیده های الکترونیکی بسیاری را با خود به همراه داشته است که از جمله آنها می توان به تجارت الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی، یادگیری الکترونیکی، تدارکات الکترونیکی، شهروند الکترونیکی و در نهایت دولت الکترونیکی و در مجموع زندگی الکترونیکی اشاره کرد. دلیل عمده این فراگیری مزایای هزینه ای و درآمدی این گونه مبادلات است، چرا که مشتریان از انتخاب های بیشتری برخوردار می شوند، فروشندگان سریع تر سفارش کالا یا خدمت خود را دریافت می کنند و هزینه انجام مبادلات کاهش می یابد که در نهایت موجب افزایش تقاضا و اشتغال می گردد.

در بازارهای رشد یافته کنونی و در محیط رقابتی موجود، مؤسسات و شرکتهای مختلف از جمله بانکها به این نتیجه رسیده اند که مشتریان موجود را مبنا قرار دهند. حفظ موفقیت آمیز مشتریان کنونی نیاز به جستجوی مشتریان جدید و ریسک بالقوه آن را کاهش می دهد. در دوره ای که مشتریان حق انتخاب فراوانی دارند، ارائه دهندگان خدمات باید تلاش کنند تا همواره در خاطر مشتری باقی بمانند. بانکها با استفاده از پیشرفت های تکنولوژیکی، به این چالش ها پاسخ می دهند، به این ترتیب استراتژی هایی را در پیش می گیرند که سعی در راضی کردن مشتریان از طریق ارائه خدمات و محصولات بهتر با هزینه کمتر و در زمان کمتر دارد و به این ترتیب ایده بانکداری الکترونیکی بصورت وسیعی مورد استفاده قرار می گیرد. بانکداری الکترونیکی از مزایای بسیاری برای مشتریان برخوردار می باشد: صرفه جوئی در زمان، کاهش هزینه، عدم وابستگی به مکان و زمان، واکنش سریع به شکایات مشتریان و ارائه خدمات بدیع به مشتریان از ویژگی های بانکداری الکترونیکی می باشد.

از سوی دیگر علیرغم رشد روز افزون اخیر در تجارت الکترونیکی، مشتریان تمایل چندانی به ارائه اطلاعات حساس و شخصی در وب سایتها ندارند و معمولاً در مواجهه با وب سایتها اطلاعات مورد پسند خود را ارائه می دهند و وقتی از آنها تقاضای اطلاعات حساس و شخصی مثل شماره کارت اعتباری می شود احساس ناراحتی می کنند، این احساس بیانگر عدم اعتماد مشتری نسبت به اینترنت و بانکداری اینترنتی است. در رابطه با تجارت الکترونیک و امنیت اینترنت، طبیعی است زمانی که مشتریان دارای اطلاعات شخصی و حساسی باشند نگرانی هایی نیز دارند زیرا زمانی که ریسک وجود داشته باشد، اعتماد از اهمیت بیشتری برخوردار است و اعتماد در جائیکه مشتریان ملزم به ارائه اطلاعات حساس باشند از اهمیت فوق العاده برخوردار می باشد؛ زیرا زمانی که یک سازمان سعی در ایجاد رابطه تک به تک با مشتریان می نماید، متوجه می شود که مستحکم ترین موقعیت در ذهن مشتری قابل اعتماد بودن است. به همین دلیل بدست آوردن اعتماد مشتری همواره یکی از اهداف اولیه در راه ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان است. در دنیایی که میزان وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات روز به روز کمتر می شود، تنها راه حفاظت از موقعیت رقابتی داشتن روابط مبتنی بر اعتماد با مشتریان است، در غیر این صورت، تنها راه باقی مانده برای فروشندگان رقابت بر مبنای قیمت خواهد بود. در این مقاله ضمن بررسی ادبیات موجود در زمینه مدل پذیرش فناوری و اعتماد، مکانیزم های ایجاد اعتماد بیان می گردد. در پایان پیشنهاداتی در جهت اصلاح وب سایت در راستای افزایش اعتماد مشتریان ارائه می شود. چنین برنامه هایی در نهایت به جلب و نگهداری مشتریان که از مهم ترین اهداف بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری می باشند، منجر می گردد.

اعتماد در بانکداری اینترنتی

اعتماد عامل تسهیل کننده تعاملات بشری است، اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش های تجاری را داده و به حرکت روانتر اقتصاد کمک می کند. اعتماد یکی از موثرترین روشهای کاهش ریسک مشتریان می باشد. مسئله اعتماد در محیط بانکداری اینترنتی مهمتر از محیط بانکداری در محیط LINE OFF است، زیرا ایجاد و پرورش اعتماد وقتی مهم است که عدم اطمینان و ریسک فراگیر باشند. در محیط اینترنت، کاربران

در تمام اقصی نقاط جهان این توانائی را دارند که به فایل‌های مهم و حیاتی در کامپیوترها و انتقال اطلاعات از اینترنت دست پیدا کنند. اگر چه بانکداری اینترنتی، نوع جدیدی از سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات و ارتباطات است، ولی از دید بازاریابی نیز می‌توان آن را نوع جدیدی از کانال ارتباطی بین مشتریان و بانک دانست.

نتایج پژوهش:

یافته‌های این تحقیق می‌تواند در جهت توسعه سیستم‌های بانکداری اینترنتی مورد استفاده قرار بگیرد. با توجه به این امر که هزینه‌های زیادی برای توسعه سیستم‌های بانکداری صرف می‌شود، اطمینان یافتن از اینکه افراد از این سیستم‌ها استفاده می‌کنند از اهمیت زیادی برخوردار است. به منظور افزایش قصد و نیت استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی باید سیستم‌هایی طراحی نمود که بکارگیری آنها آسان بوده و علاوه بر آن برای مشتریان مفید بوده و استفاده از آنها مزایایی به همراه داشته باشد.

یافته‌های این مقاله به مدیران خدمات اینترنتی این پیشنهاد را می‌کند که اگر قرار است سایت شرکت از نظر مشتریان مطلوب باشد، شرکتها باید حضور اجتماعی در وب سایت‌ها را افزایش دهند. این مدیران باید در حصول اطمینان نسبت به رعایت شدن این امر ضروری در طراحی وب سایت نقش فعالی داشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌گردد بدلیل وجود رابطه مثبت و معنی دار میان سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده، بانک باید اولویت را به مفید بودن سیستم‌های اطلاعاتی و کامپیوتری بدهد تا این که به جنبه سهولت استفاده توجه کنند. همچنانکه مطالعات انجام شده نشان داد که هیچ مقداری از سهولت استفاده ادراک شده کم بودن سودمندی را جبران نخواهد کرد. به دلیل اینکه سهولت استفاده ادراک شده و سودمندی ادراک شده بر نیت و تمایل مشتریان در جهت استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر می‌گذارد، بنابراین مسئولین بانک‌ها باید با استفاده از تبلیغات مناسب و بازاریابی درست بر ادراکات مشتریان خود تأثیر بگذارند تا تمایل مشتریان در جهت استفاده از خدمات افزایش یابد.

چنانچه بانک یک سیاست رازداری را اعلام نماید و یا از تضمین طرف سوم که نشان دهنده وجود سیاست رازداری در سایت است استفاده کند، در اینصورت مشتری باور می‌کند که بانک در مورد اطلاعات شخصی به اصول اخلاقی پایبند است (اعتقاد به درستی و صحت). در نتیجه مشتری به احتمال فراوان تمایل به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی با بانک را خواهد داشت (قصد و نیت اعتماد). یک مشتری که قصد و نیت به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی را دارد به احتمال فراوان واقعاً این کار را خواهد کرد (رفتارهای اینترنتی مرتبط با اعتماد_ تشریک اطلاعات).

از آنجا که وجود پیوند با دیگر سایت‌های مشهور ممکن است اطمینانی را ایجاد کند که موجب خرید و دیگر رفتارهای اینترنتی شود شایسته است تا پیوند با سازمان‌های معتبر و مشهور، از سوی مسئولین بانک مد نظر قرار گیرد، چرا که اثر مثبتی بر عقاید اعتمادی در مورد بانک خواهد داشت.

اداره کردن شکایات بخش خاصی از تعاملات با مشتری می‌باشد. برخورد کند و نادرست با شکایات‌های ارائه شده ممکن است از سوی مشتریان رفتاری فرصت طلبانه و یا عدم شایستگی تلقی شود که البته منطقی هم می‌باشد، این امر اثری منفی بر اعتبار و بدنال آن بر اعتماد خواهد داشت لذا ضرورت دارد تا مسئولین بانک نسبت به این مهم با دقت نظر بیشتری برخورد نمایند. از آنجا که اعتماد مشتری هم از نظر منطقی و هم تجربی متغیر مهمی در روابط می‌باشد بطوریکه کسانی که تمایلی به اعتماد کردن به یک فروشنده در بازار رقابتی را ندارند، بعید است که وفادار بمانند. لذا ضرورت دارد تا مسئولین بانک با تکنیک‌هایی مانند پیوند مشتری در جهت حفظ و نگهداری مشتریان گام بردارند.

در پایان ذکر این نکته ضروری است که اعتماد از جمله حوزه‌های جدید مطالعاتی در تجارت الکترونیک و بخصوص بانکداری اینترنتی می‌باشد که برای شناخت ابعاد مختلف آن مطالعات گسترده مورد نیاز است. ارتباط مدیریت روابط مشتریان و استراتژی‌های مطرح در این حوزه با مکانیزم‌های توسعه اعتماد در مدل‌های کسب و کار الکترونیکی، اهمیت روزافزون عوامل سوم و مکانیزم‌های توسعه اعتماد از طریق آنها از جمله حوزه‌های پیشنهادی جهت مطالعات بعدی در این حوزه است.