

ارائه مدلی جهت ارزیابی و سنجش آمادگی الکترونیکی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی

سمانه رئیسی نافچی

دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تهران و عضو هیئت علمی مرکز آموزش عالی لامرد، فارس، ایران
Samaneh.raesi@lamerdhec.ac.ir

چکیده

با توجه به رشد گسترده و سریع خدمات بانکداری الکترونیک، اعتماد به عنوان یک عامل کلیدی محیط کسب و کار مهم تر شده است که می تواند بر نگرش مشتریان و استفاده از بانکداری الکترونیک تأثیر بگذارد. هدف از این مطالعه شناسایی عوامل موثر بر اعتماد الکترونیکی مشتریان در بانکی الکترونیکی بانک است. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوالات است که عوامل ایجاد اعتماد، عوامل موثر بر اعتماد الکترونیکی و عوامل موثر بر اعتماد الکترونیکی در بانکداری الکترونیک بانکی چیست. بر این اساس، ادبیات نظری اعتماد الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته و مدل مفهومی طراحی شده است.

واژه های کلیدی

آمادگی الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی

مقدمه

با پیچیده تر شدن زندگی انسان امروز، بانکداری الکترونیکی^۱ تبدیل به یکی از پرکاربردترین و مفیدترین سیستم های ارتباطی و اطلاعاتی در بعد مالی شده است. آنچه مشتریان را به بانکداری الکترونیکی جذب کرده دسترسی شبانه روزی و سهولت انجام معاملات و اجتناب از صف ها و ساعت کار محدود کننده شعبه می باشد [۱].

با بالا رفتن تقاضا در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی و بدلیل ماهیت نامطمئن و نامشخص محیط آنلاین، یکی از اولویت های مهم بانکداری، جلب اعتماد^۲ مشتریان در استفاده از این خدمات است. بانکداری الکترونیک رشد فوق العاده ای را در سال های اخیر تجربه کرده است اما نرخ رشد آن به میزان سرعت استفاده از اینترنت نبوده است و این شکاف ناشی از عدم اعتماد بین مشتریان بانک بخصوص بین کاربران اینترنتی ۶۵ ساله و بالاتر می باشد [۲].

بانکداری اینترنتی^۳ از تکنولوژی های نوظهور همچون اینترنت استفاده می کند و مشتریان را قادر می سازد تا فعالیت های مالی خود را در فضای مجازی انجام دهند و به مشتریان اجازه می دهد تا حجم گسترده ای از معاملات خود را بصورت الکترونیکی از طریق وبگاه بانک

در هر زمان و مکان، با سرعت بیشتر و با هزینه کمتر در مقایسه با بانکداری سنتی انجام دهند [۳].

پژوهش های پیشین نشان می دهد مشتریان تمایل ندارند تا اطلاعات حساس و شخصی خود را در وبگاه های اینترنتی قرار دهند، این احساس تنها ناشی از نواقص اینترنت و امنیت تجارت الکترونیک نیست بلکه از بی اعتمادی مشتریان به آن ها نیز می باشد [۴].

مشتریان زمانی از یک مبادله احساس اعتماد می کنند که باور کنند بانک اینترنتی و زیرساخت های مربوط به آن قادرند تا از اطلاعات شخصی آنها در طول ارسال و ذخیره محافظت کنند [۱]. اعتماد مشتری در تراکنش های بانکداری الکترونیکی در مقایسه با تراکنش های رودررو، بعضی ابعاد منحصر به فردی دارد همچون استفاده گسترده از فناوری برای تراکنش ها، طبیعت دوردست و غیرشخصی محیط های آنلاین، و عدم قطعیت ضمنی در استفاده از یک زیرساخت تکنولوژیکی باز برای انجام تراکنش ها [۵]. فقدان شعبه و داد و ستد فیزیکی، یک محیط منحصر به فرد پدید آورده که اعتماد اهمیتی حیاتی دارد. نبود اعتماد مشتری هم در ویژگی های بانک و هم بطور کلی محیط آنلاین بعنوان مانعی بزرگ در پذیرش بانکداری اینترنتی باقی مانده است [۶].

هدف از این مقاله ارایه مدلی برای سنجش اعتماد الکترونیکی مشتریان بانک ملت از خدمات بانکداری الکترونیک می باشد. در ادامه مقاله و در بخش دوم ادبیات نظری پژوهش مورد تشریح شده اند، و در بخش سوم مدل مفهومی مورد اشاره قرار گرفته اند، و در نهایت نیز جمع بندی و نتیجه گیری قرار گرفته است.

بازبینی پژوهش های پیشین

در سال های اخیر پژوهش های بسیار زیادی پیرامون اعتماد در موضوعات مختلف انجام شده است با این وجود یک اجماع کلی در مورد مفهوم اعتماد در پژوهش های مختلف وجود ندارد اما بر اهمیت آن در امور انسانی تأکید شده است [۷].

به لحاظ سنتی، اعتماد بعنوان جمعی از باورهای فردی که از ادراک فرد در مورد ویژگی های خاصی حاصل شده تعریف شده است. اعتماد

³ Internet Banking

¹ Electronic Banking

² Trust