**بررسي عوامل موثر بر وفاداري مشتريان اينترنتي شعب بانك کشاورزی شهرستان رشت**

علی رضا انصاری طالبی کار شناس رایانه مدیرت استان گیلان

چکیده

ما در این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر وفاداري مشتريان اينترنتي شعب بانك کشاورزی شهرستان رشت پرداختیم. متغیر مستقل تحقیق کیفیت خدمات بوده که از پنج بعد اطمینان خاطر،سهولت کاربرد،زیبایی پایگاه اینترنتی،سفارشی سازی ،پاسخگویی به موقع تشکیل شده است. متغیر وابسته تحقیق نیز وفاداری می باشد. متغیر های واسطه ای تحقیق نیز رضایت ،اعتماد و هزینه های جابجایی بوده است. افزایش وفاداری مشتری می تواند موجب کاهش هزینه های بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان گردد . از طرفی امروزه خدمات مشتریان به سوی خدمات اینترنتی سوق پیداکرده است. لذا در این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر وفاداري مشتريان اينترنتي بانک کشاورزی پرداخته شده است. روش تحقیق بکار گرفته شده، توصیفی از نوع همبستگی بوده و تحقیق از نظر هدف یا ماهیت کاربردی است. روش گردآوري اطلاعات به صورت ميداني است. ابزار گردآوري اطلاعات پرسشنامه است.

**کلید واژه ها :** **کیفیت خدمات، مشتریان اینترنتی بانک کشاورزی، وفاداری مشتریان، رضایت مشتریان**

مقدمه

سازمان ها در گذشته فقط در فكر يافتن مشتريان جديد بودند و ارتقاي مشتريان معنا و مفهومي نداشت. يافتن هر مشتري تازه براي سازمان يك پيروزي محسوب مي شد و توجه خاصي به مشتريان موجود نمي شد. در حال حاضر اين وضعيت تغيير كرده و نگهداري و ارتقا دادن مشتريان سود آور اولين هدف سازمان ها است. امروزه در جوامع، مشتري عامل كليدي و محوري سازمان هاي خدماتي تلقي مي شود و جهت گيري تمام اهداف، راهبردها و منابع سازماني ، جذب و نگهداشتن مشتريان سودآور است.( Collind,1997).

به اين دليل موضوع کیفیت خدمات برای مشتريان در وفادار ماندن آنها و حفظ وبرقراري ارتباط بانكي و نيز حفظ و توسعه جايگاه رقابتي، يك چالش راهبردي است و هزينه هاي بسياري نيز براي درك و شناخت اين مفهوم و دستيابي به راهكار هاي كاربردي براي تقويت آن صرف می شود. وفاداری پديده اي است كه در بين مشترياني كه رفتارهاي خريد تكراري از خود نشان مي دهند، ديده مي شود و نگرش مثبت و قوي نسبت به شركت ايجاد مي كند(Jarvis,1986& Mayo).

بیان مسئله

در عصر حاضر وفاداري مشتريان الكترونيك كه در نهايت به افزايش نرخ حفظ اين مشتريان براي سازمان ها مي انجامد، يكي از تبعات مهم مديريت ارتباط با مشتري به صورت الكترونيك قلمداد مي گردد. افزایش وفاداری مشتری می تواند موجب کاهش هزینه های بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان گردد .( Aaker, & Jacobso,1994) با توجه به اهميت اين موضوع در بقاي كسب و كارها يكي از اولويت هاي اساسي سازمان ها تبديل گشته است. در محيط رقابتي و پرچالش امروزي، سازمان ها بيش از هرچيز، بر ايجاد روابط پايدار و سودآور با مشتريان تأكيد مي كنندبود .(Tsoukatos & Graham, 2006) در حقیقت، لازمه بقا در گردونه رقابت و بازارهاي اشباع شده كنوني نه تنها جذب و راضي ساختن مشتريان بلكه ايجاد روابط بلند مدت با آنان است. (Lowenstein,1996) اين مسئله دردنياي برخط كه با رقابت فزاينده همراه است و مشتريان قادرند تنها با فشردن دكمه اي به مقايسه محصولات و خدمات رقبا بپردازند، از اهميت بيشتري برخوردار بوده و رمز دستيابي به مزيت هاي رقابتي است( .(Srinivasan et al,2002

مدل تحقیق

**هزینه های جابجایی**

**اطمینان خاطر**

**سهولت کاربرد**

**وفاداری**

**رضایت**

**زیبایی پایگاه اینترنتی**

**سفارشی سازی**

**اعتماد**

**پاسخگویی به موقع**

شکل 1- 1) مدل تحقیق(Ribbinik,2004)

فرضیه های تحقیق

فرضیه اول : كيفيت خدمات بانكداري اينترنتي بر اعتماد مشتريان نسبت به اين خدمات تاثير مثبت دارد.

فرضیه دوم : كيفيت خدمات بانكداري اينترنتي بر هزينه هاي جابجايي براي مشتريان اين خدمات تاثير مثبت دارد.

فرضیه سوم : كيفيت خدمات بانكداري اينترنتي بر رضايت مشتريان از اين خدمات تاثير مثبت دارد.

فرضیه چهارم : رضايت از خدمات بانكداري اينترنتي بر اعتماد مشتريان نسبت به اين خدمات تاثير مثبت دارد.

فرضیه پنجم : رضايت از خدمات بانكداري اينترنتي بر وفاداري مشتريان نسبت به اين خدمات تاثير مثبت دارد.

فرضیه ششم : اعتماد نسبت به خدمات بانكداري اينترنتي بر وفاداري مشتريان نسبت به اين خدمات تاثير مثبت دارد.

فرضیه هفتم : هزينه هاي جابجايي خدمات بانكداري اينترنتي بر وفاداري مشتريان نسبت به اين خدمات تاثير مثبت دارد.

بیان نظری تحقیق

وفاداري : عبارتست از " ذهنيت مطلوب مشتري نسبت به کالا یا خدمات كه به تكرار رفتارهاي خريد از سوي وي مي انجامد." ( Eskandari,2010)

کیفیت خدمات : همزمان با افزايش آگاهي مشتريان از خدمات قابل ارائه توسط بانك ها و موسسات خدمات مالي ، بالا رفتن استانداردهاي خدماتي موجب شده انتظارات مشتريان نيز افزايش يابد. مشتريان برخط به طور فزاينده نسبت به كيفيت خدمات دريافتي حساسيت نشان مي دهند به طوري كه ترغيب آنان به تداوم رابطه با سازمان و نيز آگاهي از عوامل موثر بر كيفيت خدمات كه به رضايت و اعتماد و در نهايت وفاداري مي انجامد ، از اهميت بسياري برخوردار است ) نيلي احمد آبادي، 1382 ).

اعتماد: هنگامی که مشتري احساس كند انجام تعامل با سازمان، علاوه بر منافع سازمان منافع شخصي وي را نيز در بر مي گيرد (ولایتی،1390)

رضایت: رضايت را مي توان به صورت ارزيابي مشتري درباره محصولات يا خدمات پس از استفاده از آنها ) تجربه مشتري در مورد آنها ( تعريف نمود(ولایتی،1390).

هزینه های جابجایی : جونز و همكاران وي ( 2002 ) هزينه هاي جابجايي را به صورت هزينه هاي اقتصادي و رواني ادراكي تعريف مي كنند كه تغيير از يك تامين كننده به تامين كننده ديگر براي مشتري ايجاد مي نمايد(ولایتی،1390).

پیشینه تحقیق

1. شهرستانی در سال (1387) در تحقیقی با عنوان تاثیر تحقق بانکداری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانکها مطالعه موردی بانک ملی ایران، به این نتیجه دست یافتند که خدمات الکترونیکی بانک ملی از نیازهای عملکردی مشتریان است و رابطه توسعه آنها با رضایت مشتریان یک رابطه خطی مستقیم است.
2. پژوهش دیگری با عنوان "بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک پارسیان و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان" توسط علي مهدی لوی (1385) به انجام رسیده که نتایج آن نشان می دهد عواملی مثل سرعت عملیات بانکی، رازداری،امانتداری و دانش بالای کارکنان، طرز رفتار و توجه به شخصیت مشتریان تاثیر بسزایی در جلب رضایت مشتریان دارد
3. تحقیقی در سال 2011 توسط سرجیوس تحت عنوان « کانال های تکنولوژی بر ای بانک ها» در یونان انجام گرفت . نتایج تحقیق نشان داد مشتریان بانک ها در معیارهای نگرشی و رفتاری روانشناختی متفاوت هستند.بعلاون نشان داد که مشتریان با اعتماد بالا و با اعتماد پایین نسبت به بانک واکنش های متفاوتی را در تمایل به استفاده از اینترنت بانک و تلفن بانک نشان می دهند(Sergios,2011)
4. تحقیقی در سال 2010 تحت عنوان « بازار جدید برای سرویس های اینترنت بانک » در هنک کنگ انجام گرفت . نتایج تحقیق نشان داد که افراد جوان تر و در بازه سنی 16 تا 29 سال نگرش و احساس مثبت تری به ibs نسبت به سایر افراد دارند.(,2010 Liqing & Vinh )
5. تحقیقی تحت عنوان « تاثیر اینترنت بانک بر روی رفتارهای مشتری » در سال 2008 در استرالیا انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که که اینترنت بانک تاثیر بسیار مثبتی بر روی نگرش های کارمندان و همچنین کاهش هزینه های تحویل خدمات و بهبود کیفیت خدمات دارد.( Raechel, 2008)

روش تحقیق

روش تحقیق مجموعه ای از قواعد ، ابزار و راه های معتبر و نظام یافته برای بررسی واقعیت ها ، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است( خاکی ، 1390: 94). پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گرد آوری اطلاعات ، تحقیقی توصیفی و از نوع همبستگی است. کاربردی به این جهت که دانش جدیدی را که کاربرد مشخصی درباره فرآورده یا فرآیندی در واقعیت دارد دنبال می کند. توصیفی از آن جهت که آنچه را که هست توصیف و تفسیر می کند. ).روش گرد آوری اطلاعات نیز بصورت میدانی می باشد.برای سنجش این رابطه و اندازه گیری میزان آن ، از پرسشنامه ای با 28 سوال استفاده گردید. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان اینترنتی شعب بانك کشاورزی شهرستان رشت می باشد. که حجم جامعه آماری این تحقیق تقریبا برابر با 500 می باشد. نمونه آماری در این مطالعه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، به تعداد 217 نفر در نظر گرفته شد. ابزار جمع آوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه می باشد.

اعتبار پرسشنامه

ابزار پایا و معتبر ، ابزاری است که از ماهیت تکرار پذیری و سنجش نتایج یکسان بر خوردار باشد ( قره داغی ، 1389: 74). در این تحقیق برای تعیین پایایی پرسش نامه از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان آلفای کرونباخ برای متغیرها بشرح زیر می باشد :

| **Case Processing Summary** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | N | % |
| Cases | Valid | 217 | 100.0 |
| Excludeda | 0 | .0 |
| Total | 217 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

| **Reliability Statistics** | |
| --- | --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .873 | 28 |

روش **تجزیه و تحلیل** داده

برای تجزیه و تحلیل داده ها از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده می شود و نرم افزار SPSS برای تحلیل داده ها بکار برده شود .

آزمون فرض

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | ضرایب مسیر |  | سطح معنی داری | نتیجه |
| کیفیت خدمات | <--- | اعتماد | 1.367 |  | . 422 | رد فرضیه |
| کیفیت خدمات | <--- | هزینه جابجایی | 1.018 |  | 0.000 | تایید فرضیه |
| کیفیت خدمات | <--- | رضایت | .279 |  | .014 | تایید فرضیه |
| رضایت | <--- | اعتماد | .570 |  | .007 | تایید فرضیه |
| رضایت | <--- | وفاداری | .162 |  | .019 | تایید فرضیه |
| اعتماد | <--- | وفاداری | .130 |  | . 690 | رد فرضیه |
| هزینه جابجایی | <--- | وفاداری | .840 |  | .010 | تایید فرضیه |

فرضیه اول : كيفيت خدمات بانكداري اينترنتي بر اعتماد مشتريان نسبت به اين خدمات تاثير مثبت دارد.

یا توجه به نتایج بدست آمده، ضریب مسیر بین اعتماد و کیفیت خدمات معنی دار نیست.(05/0<سطح معنی داری). بنابراین می توان گفت کیفیت خدمات بر اعتماد موثر نخواهد بود.

فرضیه دوم : كيفيت خدمات بانكداري اينترنتي بر هزينه هاي جابجايي براي مشتريان اين خدمات تاثير مثبت دارد.

یا توجه به نتایج بدست آمده، ضریب مسیر بین هزینه جابجایی و کیفیت خدمات معنی دار بوده است.(05/0>سطح معنی داری).و برابر با 01/1 می باشد. بنابراین می توان گفت کیفیت خدمات بر هزینه های جابجایی موثر خواهد بود.

فرضیه سوم : كيفيت خدمات بانكداري اينترنتي بر رضايت مشتريان از اين خدمات تاثير مثبت دارد.

یا توجه به نتایج بدست آمده، ضریب مسیر بین رضایت و کیفیت خدمات معنی دار بوده است.(05/0>سطح معنی داری).و برابر با 27/0 می باشد. بنابراین می توان گفت کیفیت خدمات بر رضایت موثر خواهد بود.

فرضیه چهارم : رضايت از خدمات بانكداري اينترنتي بر اعتماد مشتريان نسبت به اين خدمات تاثير مثبت دارد.

یا توجه به نتایج بدست آمده، ضریب مسیر بین رضایت و اعتماد معنی دار بوده است.(05/0>سطح معنی داری).و برابر با 57/0 می باشد. بنابراین می توان گفت رضایت بر اعتماد موثر خواهد بود.

فرضیه پنجم : رضايت از خدمات بانكداري اينترنتي بر وفاداري مشتريان نسبت به اين خدمات تاثير مثبت دارد.

یا توجه به نتایج بدست آمده، ضریب مسیر بین وفاداری و رضایت معنی دار بوده است.(05/0>سطح معنی داری).و برابر با 16/0 می باشد. بنابراین می توان گفت رضایت بر وفاداری موثر خواهد بود.

فرضیه ششم : اعتماد نسبت به خدمات بانكداري اينترنتي بر وفاداري مشتريان نسبت به اين خدمات تاثير مثبت دارد.

یا توجه به نتایج بدست آمده، ضریب مسیر بین وفاداری و اعتماد معنی دار نیست.(05/0<سطح معنی داری). بنابراین می توان گفت اعتماد بر وفاداری موثر نخواهد بود.

فرضیه هفتم : هزينه هاي جابجايي خدمات بانكداري اينترنتي بر وفاداري مشتريان نسبت به اين خدمات تاثير مثبت دارد.

یا توجه به نتایج بدست آمده، ضریب مسیر بین وفاداری و هزینه جابجایی معنی دار بوده است.(05/0>سطح معنی داری).و برابر با 84/0 می باشد. بنابراین می توان گفت هزینه جابجایی بر وفاداری موثر خواهد بود.

نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان داد که فرضیه 1 و فرضیه 6 تایید نشد. به عبارت دیگر كيفيت خدمات بانكداري اينترنتي بر اعتماد مشتريان نسبت به اين خدمات تاثيری یافت نشد و همچنین اعتماد نسبت به خدمات بانكداري اينترنتي بر وفاداري مشتريان نسبت به اين خدمات تاثيری یافت نشد.اما فرضیه های 2 و3و4و5و7تایید گردید. به عبارت دیگر كيفيت خدمات بانكداري اينترنتي بر هزينه هاي جابجايي براي مشتريان اين خدمات ، كيفيت خدمات بانكداري اينترنتي بر رضايت مشتريان از اين خدمات، رضايت از خدمات بانكداري اينترنتي بر اعتماد مشتريان نسبت به اين خدمات و رضايت از خدمات بانكداري اينترنتي بر وفاداري مشتريان نسبت به اين خدمات تاثير مثبت دارد.

پیشنهادات

1. تشویق مشتریان بانک کشاورزی به منظور استفاده هرچه بیشتر از خدمات الکترونیکی و اینترنتی وبیان مزایای فراوان این نوع خدمات
2. ايجاد پايگاه داده هايي جامع درباره مشتريان بر حسب شناسه مشتريان – و نه شماره حساب- به منظور امكان رديابي سابقه تراكنش هاي برخط آنان؛
3. زیبا سازی وب سایت بانک کشاورزی و سهولت استفاده از آیتم های درون سایت به نحوی که کاربر در هنگام کار با وب سایت احساس خستگی و نارضایتی نکند؛
4. پاسخگویی به شکایات و خواسته های مشتریان و به روز رسانی به موقع خواسته های مشتریان؛
5. تدوين فرآيند امتياز دهي به مشتريان اينترنتي بر اساس ميزان يا ارزش تراكنش هايي كه از طريق خدمات اينترنتي بانك انجام مي دهند ؛

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

1. افزايش جامعه آماري به سطحي گسترده تر به منظور افزايش قابليت تعميم نتايج به مشتريان اينترنتي بانك کشاورزی در سراسر كشور
2. انجام مطالعه تطبيقي ميان مشتريان اينترنتي بانك هاي مختلف ) از قبيل دولتي و خصوصي ( به منظور شناسايي عوامل موثر بر وفاداري اينترنتي مشتريان بانك ها
3. بررسي تاثير ساير عوامل ذكر شده در مبحث پيشينه بر وفاداري اينترنتي مشتريان بانك ها بر حسب ويژگي هاي خاص جوامع آماري مختلف.
4. استفاده از روش هاي ديگر در گردآوري داده ها نظير مصاحبه هاي فردي و گروهي با مشتريان اينترنتي و كارشناسان و مديران بازاريابي و انفورماتيك.

محدودیت های تحقیق

1. محدود بودن جامعه آماری
2. بررسی نکردن تمام عواملی که بر وفاداری مشتریان تاثیر می گذارد
3. دقت کم پاسخ دهندگان در پاسخ دادن به پرسشنامه
4. نپرداختن به سایر خدمات بانکداری الکترنیکی از جمله موبایل بانک و تلفن بانک

منابع

1. Vinh Sum Chau, Liqing W.L.C. Ngai, (2010) "The youth market for internet banking services: perceptions, attitude and behaviour", Journal of Services Marketing, Vol. 24 Iss: 1, pp.42 – 60
2. Tsoukatos, E, and Graham K. Rand. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance, Emerald Group Publishing Limited, Vol.16. No.5. pp.501-519.
3. Srinivasan, S.S, Anderson, R., and Ponnavolu, K., (2002), “Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences”, Journal of Retailing, Vol. 78, No. 1, pp. 41-50
4. Sergios Dimitriadis, Athanasios Kouremenos, Nikolaos Kyrezis, (2011) "Trust-based segmentation: Preliminary evidence from technology-enabled bank channels", International Journal of Bank Marketing, Vol. 29 Iss: 1, pp.5 – 31
5. Ribbinik, D., Van Riel, A., Liljander, V., and Strukens, S. (2004), “ Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet”, Managing Service Quality, Vol. 16, No. 6, pp. 446-456
6. Raechel Johns, Bruce Perrott, (2008) "The impact of internet banking on business-customer relationships (are you being self-served?)", International Journal of Bank Marketing, Vol. 26 Iss: 7, pp.465 – 482
7. Lowenstein, M.W., (1996), “Keep them coming back”, Marketing Tools, pp. 54-57.
8. Jarvis, Lance P. and Edward J.Mayo(1986), Winning the market-share game,Journal of Technology Management.Volume 22, Number 2, 2011, Pages 141-157
9. Eskandari, J. (2009), “ Influential factors of customer e-loyalty in Iranian e-stores”, Master Thesis, Lulea University of Technology, Sweden.

Collind, R. (1997). Theoretical Socilogy, New Dehli: RawatPublications

1. Aaker, D & Jacobson, R 1994, 'The financial information content of perceived quality', Journal of Marketing Research, vol.31.pp.25-38.
2. ولايتي،رضوان (1390)، بررسي عوامل موثر بر وفاداري مشتريان اينترنتي بانك ها،پایان نامه کارشناسی ارشد،دانشگاه تهران،ص34-45.
3. نيلي احمد آبادي، مجيد،(1382)، شناسايي و رتبه بندي عوامل موثر بر وفاداري مشتريان بانك رفاه توسط تكنيك هاي تصميم گيري چند معياره پايان نامه كارشناسي ارشد، دانشگاه تربيت مدرس
4. مهدي لوي تازه كندي،علي,( 1385)، بررسي و سنجش كيفيت خدمات در بانك پارسيان و ارتباط آن با رضايت مندي مشتريان، پايان نامه كارشناسي ارشد، دانشگاه شهيد بهشتي تهران، دانشكده مديريت و حسابداري، 84-89.
5. قره داغی ، ساناز ،(1389)، بررسی رابطه رفتار شهروندی با کیفیت خدمات، پایان نامه کارشناسی ارشد ، دانشگاه آزاد واحد رشت،ص93-94.
6. شهرستانی، مریم،(1387)، تاثیر تحقق بانکداری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانکها مطالعه موردی بانک ملی ایران، نشریه بانک و اقتصاد، شماره 89، ص 41تا 50.
7. خاکی ، غلامرضا ، (1384 ) رورش تحقیق با رویکرد به پایان نامه نویسی ، نشر بازتاب ، تهران ، چاپ دوم .