



ارائه مدلی به منظور ارتقاء اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران)

علی احمدی^۱

مریم مجیدی^۲

مسعود قربانحسینی^۳

سیروس تدبیری^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۹/۲۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۱/۱۸

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر ارائه مدلی به منظور ارتقاء اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران در بانک صادرات ایران بوده است، در این راستا و با مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان مربوطه مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی در مورد مطالعه بانک صادرات ایران شناسایی گردید. تحقیق حاضر از منظر هدف بنیادی و اکتشافی، از منظر روش آمیخته (کیفی کمی) می‌باشد. روش کیفی برای شناسایی مؤلفه‌های اعتماد عمومی و روش جمع‌آوری اطلاعات دلفی است. همچنین با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری و نرم افزار آموس به تحلیل داده‌ها اقدام شده است. براساس مؤلفه‌های شناسایی شده از مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان در روش دلفی فازی، پرسش‌نامه‌ای تهیه و در بین نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک صادرات ایران در شهر تهران به شیوه خوشه‌ای توزیع شد. با گردآوری پرسش‌نامه‌های توزیع شده اقدام به تحلیل داده‌ها به منظور بررسی فرضیات گردید، نتایج به دست آمده نشان از تأیید کلیه فرضیات در راستای تأثیر مؤلفه‌های سازمانی، فرآیندی، عملکردی، قابلیت‌های فنی، قابلیت‌های رقابتی و قابلیت‌های استراتژیک بر اعتماد عمومی در نظام بانکی مورد مطالعه بانک صادرات ایران و ارائه مدل در این بخش را نشان داد. نتایج به دست آمده بیانگر این موضوع بود که ضرایب مسیر در ارتباط با ابعاد شناسایی شده در بعد سازمانی با ۰,۶۹ بیشترین و در بعد قابلیت استراتژیک با ۰,۵۹ کمترین میزان تأثیر را بر ارتقای اعتماد عمومی در صنعت بانک‌داری به دست آوردند.

کلمات کلیدی

ارتقاء اعتماد عمومی، نظام بانکی ایران، بانک صادرات ایران

۱- گروه مدیریت، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران. aliahmadi1956@gmail.com

۲- گروه مدیریت، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران. (نویسنده مسئول) fa.ma1382@hotmail.com

۳- گروه مدیریت، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران. mqorban@gmail.com

۴- گروه مدیریت، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران. st2115@yahoo.com

اعتماد به عنوان مبنایی برای نظم و انسجام اجتماعی و یکی از محورهای اصلی سازمان‌ها در ارتباط با مشتریان خود است. اعتماد مبادلات را در زمینه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی سرعت می‌بخشد (دویودی و همکاران، ۲۰۱۷). در فضای مبتنی بر اعتماد ابزارهایی مانند زور و اجبار برای تضمین داد و ستدها کارایی خود را از دست می‌دهند و در عوض قصد افراد برای بازپرداخت‌ها و اعتیاد به درستکاری افزایش پیدامی‌کند. اعتماد کار بازار را رونق می‌بخشد (طرحینی و همکاران، ۲۰۱۶)، تمایل افراد را به تعامل و همکاری با گروه‌ها را افزایش می‌دهد و شبکه‌ای پررونق از تجمع‌های داوطلبانه در ابعاد مختلف زندگی اجتماعی ایجاد می‌کند. اعتماد یکی از اهداف مهمی است که نخبگان و اداره کنندگان درصدد دستیابی به آن هستند. همچنین اعتماد یک عامل حیاتی و ضروری برای موفقیت‌های فردی و سازمانی است. اعتماد باعث افزایش نظم، ثبات و قابلیت پیش بینی آینده می‌شود. به گفته لاندرو و کوپر (۲۰۱۷) اثربخشی سازمان‌ها در جامعه به میزان اعتماد مردم به این سازمان‌ها بستگی دارد. برخی از صاحب‌نظران مدعی‌اند اعتماد نوعی سازوکار انسجام‌دهنده است که وحدت را در سیستم‌های اجتماعی ایجاد و حفظ می‌کند و به مثابه پدیده‌ای است تسهیل‌گر که باعث بهره‌وری بیشتر سازمان‌ها می‌شود. اعتماد عامل بسیار مهمی در کارایی و اثربخشی هر گروه اجتماعی است و همچنین در همکاری و تعارض، ارضاء نیازها، مشارکت، ارتباطات، استرس و تحلیل رفتگی و قراردادهای اجتماعی عاملی مهم به شمار می‌آید. وقتی اعتماد از بین برود، کارکنان در انجام دادن وظایفشان با دشواری‌های بیشتری مواجه می‌شوند (استیمس، ۲۰۱۷)، اگر مردم نسبت به سازمان‌ها بی‌اعتماد باشند، بی‌تفاوتی نسبت به خط مشی‌گذاری نمود پیدا خواهد کرد. تحقیقات نشان داده‌اند که عدم اعتماد مردمی نسبت به سازمان‌ها و نهادها در گذر زمان به برچیدن بسیاری از نیازها منجر شده است (علی، ۲۰۱۷). مفهوم اعتماد دارای دو بخش مجزا می‌باشد (فیندلای، ۲۰۱۷): الف) معتبر بودن و قابل قبول بودن (ب) خیرخواهی. اعتماد به عنوان یک مقوله روان‌شناختی و فردی به ادبیات مدیریت و بازاریابی نیز وارد شده است. اعتماد در سطح روابط درون‌سازمانی و رابطه سازمان با مشتریان قابل بحث است. مشتریان می‌توانند سازمان‌ها (روابط صنعتی) و یا افراد باشند (هولیکاینن و لوکانن، ۲۰۱۸)، میزان توان‌مندی سازمان در پاسخ به این خواسته‌های متنوع در گرو رابطه مستقیم با کارکنان شرکت است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۶). در واقع تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند به طوری که آن‌ها افزایش خرید از آن سازمان را حفظ کنند. مهم‌ترین سرمایه یک جامعه، اعتمادی است که افراد به یکدیگر دارند و هر چیزی که این اعتماد و همبستگی را تقویت کند مایه سعادت و

ارائه مدلی به منظور ارتقاء اعتماد عمومی در نظام .../احمدی، مجیدی، قربانحسینی و تدبیری

پیشرفت جامعه است و هر کار که بر آن لطمه وارد کند، عامل شکست و بدبختی است (احمد^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

یکی از ویژگی‌های مهم صنعت بانکداری که آن را به طور کلی از سایر فعالیت‌های اقتصادی متفاوت می‌سازد، مسئله اعتماد در صنعت بانکداری است. اعتماد عموم سپرده‌گذاران به شبکه بانکی، احتمال آنکه تمامی سپرده‌گذاران به صورت همزمان جهت دریافت سپرده‌های خود مراجعه کنند بسیار پائین است و همین مسئله امکان پرداخت تسهیلات با استفاده از سپرده‌های دریافت‌شده را فراهم می‌سازد. بر اساس آنچه مطرح شد، واضح است که اعتماد سپرده‌گذاران و عموم مردم مسئله‌ای حیاتی در شبکه بانکی است. به نحوی که اگر این اعتماد از بین برود و هجوم بانکی اتفاق بیفتد، نظام بانکی با چالش جدی مواجه شده و امکان پرداخت سپرده‌ها را نخواهد داشت. لذا، می‌توان مدعی بود که در شرایط بحرانی حتی بهترین بانک‌های جهان نیز نمی‌توانند جوابگوی هجوم گسترده سپرده‌گذاران برای خروج منابع باشند؛ زیرا همان طور که ذکر شد، منطق بانکداری نوین بر مبنای ذخیره‌داری جزئی (نگهداری بخش کوچکی از سپرده‌ها به عنوان ذخیره و پرداخت مابقی به عنوان تسهیلات) استوار شده است. نکته دیگری که باید در اینجا مورد توجه واقع شود، اثر دومینویی بحران بانکی است. در واقع، هم دانش بانکداری و هم تجارب بین‌المللی نشان می‌دهد که در صنعت بانکداری وقوع بحران برای یک بانک با اهمیت سیستمی، می‌تواند کل شبکه بانکی را تحت تأثیر قرار دهد. بر این اساس می‌توان مدعی بود که حفظ اعتماد عموم مردم به شبکه بانکی، یکی از مهم‌ترین اقداماتی است که باید توسط سیاست‌گذاران دولت و بانک مرکزی پیگیری شود. با این حال، این مسئله نباید به معنی عدم برخورد با مؤسسات غیرمجاز تلقی شود. زیرا یکی از معیارهای ایجاد اعتماد عمومی به فعالیت‌های بانکی، برخورد جدی و قاطع بانک مرکزی با مؤسسات پولی اعتباری غیرمجاز و حمایت از بانک‌ها و مؤسسات دارای مجوز است. از جمله شاخص‌های مهم در جهت تعیین میزان اعتماد عمومی در صنعت بانکداری شاخص ماندگاری سپرده‌است، این شاخص در بانک‌ها و مؤسسات اعتباری از حاصل تقسیم سپرده‌های سرمایه گذاری مدت دار بر سپرده‌های فرآر به دست می‌آید. گفتنی است بخش بزرگی از سپرده‌های سرمایه گذاری بانک‌ها در ایران سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت عادی است که به این حساب سود تعلق می‌گیرد اما در هر لحظه قابل افزایش و کاهش می‌باشد؛ بنابراین جزو سپرده‌های فرآر محسوب می‌شود. در کل شاخص ماندگاری سپرده نشان می‌دهد بانک‌ها و مؤسسات اعتباری در مقابل هر واحد سپرده فرآر، چه میزان سپرده سرمایه گذاری مدت دار (سپرده ماندگار) جذب نموده و در هنگام بروز بحران نقدینگی، به چه میزان سپرده‌های بانک در ریسک خروج از بانک قرار دارند. بررسی‌ها

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

در بانک مرکزی در سال ۱۳۹۷ نشان از این داشت که بانک قوامین و موسسه اعتباری کوثر به ترتیب بیشترین ماندگاری سپرده را در گروه بانک‌های خصوصی تجاری دارا هستند، در این گروه بانک صادرات با نسبت ماندگاری نسبتاً بالایی نسبت به سایرین قرارداد، بدین جهت این تحقیق با توجه به اهمیت شناخت عوامل تاثیرگذار بر اعتماد در صنعت بانکداری به دنبال پاسخ به این سؤال است که چگونه می‌توان اعتماد عمومی را در صنعت بانکداری افزایش داد و از چه طریقی می‌توان این اعتماد را الگوسازی کرد؟

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

چارچوب نظری

چارچوب نظری این کار بر مبنای تحقیقات پیشین پایه‌گذاری شده است، احمد ۲ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود بیان داشتند که اعتماد یک پیش نیاز حیاتی در ایجاد رابطه میان خریدار و فروشنده است و به عنوان یک ویژگی اصلی در شروع، شکل دادن و نگهداری رابطه در انواع زمینه‌های مبادلات مورد توجه قرار دارد. شارما و شارما (۲۰۱۹) در نظریه تحقیقاتی خود در سال ۲۰۱۹ بیان داشتند که اعتماد یک عامل مهم و در حوزه موفقیت تجارت در هر کسب و کاری می‌باشد. لذا در صورتیکه مشتریان به سازمان اعتماد داشته باشند و نیز درک نمایند که سازمان در راستای کسب نظرات مشتریان می‌باشد، در نهایت یقین خواهند یافت که استفاده و در دست قرار دادن آن سازمان سودمند است در حقیقت سودمندی درک شده می‌بایست تنها در قبال سازمان‌های قابل اعتماد حاصل شود. هولیکاین و لوانن (۲۰۱۸) در تحقیق خود نظریاتی در ارتباط با اعتماد الکترونیک را بیان کردند به طوری که در تحقیق بیان شد که اعتماد حتی برای استفاده از خدمات آنلاین بانکی امری بسیار مهم تلقی گشته، و از منظر مشتریان، ریسک بیشتری را به دلیل عدم توانایی در نوع خدمات ارائه شده به همراه دارد؛ که این عامل نقش حیاتی را در تعیین مقاصد مشتریان ایفا می‌کند. احمد و اسماعیل (۲۰۱۷) در تحقیق خود بیان داشتند که در فرآیند تصمیم‌گیری، مصرف‌کننده همواره سعی در کاهش ریسک در مرحله قبل از انجام استفاده از خدمات دارد، مشتریان فرآیندها را برای کاهش خطر توسعه می‌دهند تا زمانی که پایین‌تر از سطح ریسک قابل قبول شود، آن‌ها قبل از استفاده نتایج رفتار مشتری را برآورد می‌کنند که استفاده از خدمات برای آنها مثبت باشد؛ عواملی که قصد مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، سطوح نسبت، قیمت، برند سازمانی است. مشتریان معمولاً ابهامات را از طریق نوع سازمان کاهش می‌دهند. عوامل خرید در استفاده از خدمات متفاوت است. با توجه به بررسی‌های انجام‌شده در ارتباط با نقش اعتماد در صنعت بانکداری می‌توان به این نکته اشاره داشت که این سازمان است که با به کارگیری

ارائه مدلی به منظور ارتقاء اعتماد عمومی در نظام .../احمدی، مجیدی، قربانحسینی و تدبیری

استراتژی‌های مناسب از جمله خلاقیت در ارائه خدمات امنیت خدمات دریافتی، ارائه خدمات فوری، ارتقا کیفیت، تغییر مطلوب ذهنیت مشتری نسبت به برند سازمانی و توجه به قیمت خدمات در جهت کاهش ریسک خرید و افزایش اعتماد مشتریان گام بردارد.

پیشینه پژوهش

کنتونجیا و همکاران (۲۰۲۰)، در تحقیق خود به نقش اعتماد بر روی پذیرش مشتری از سیستم‌های پرداخت دیجیتال پرداختند، یافته‌ها حاکی از آن بود که اعتماد به عنوان یک عامل مهم در پذیرش مصرف‌کننده از پرداخت‌های دیجیتال در هند عمل می‌کند. در تحقیقی که توسط لیو (۲۰۱۹)، انجام گرفت به بررسی سهم اعتماد در صندوق‌های چین در رشد اقتصادی پرداخته شد، نتایج نشان داد که وام‌های معتبر چینی نقش مهمی در بازپرداخت نرخ بهره از نرخ سیاست تا نرخ وام بانک‌های تجاری ایفامی‌کنند. سیورا (۲۰۱۸) و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود که بر پایه نظریه تاثیرگذاری اعتماد در صنایع خدماتی پایه‌گذاری شد بیان داشته‌اند که استفاده از خدمات سازمان‌ها نظیر بانک‌ها، براساس تجربه واقعی از استفاده از خدمات صورت نمی‌گیرد، بلکه براساس نوع خدمات مانند اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است؛ به همین دلیل جلب اعتماد مشتری برای انجام مبادلات، مورد توجه بسیاری از سازمانها قرار گرفته است. در تحقیقی که توسط ون هوم (۲۰۱۷) انجام گرفت به بررسی میزان تاثیر اعتماد عمومی بر سرمایه اجتماعی سازمان در جهت نیل به اهداف سازمانی در سازمان‌های اداری در کشور هلند پرداخته است. نتایج متغیر اعتماد عمومی بیشترین تاثیر را بر اعتماد کارکنان دارد و کمترین تاثیر را بر سطح مشارکت کارکنان داشته است. مالاکرس و هوانگ (۲۰۱۶) مطالعه‌ای را با هدف شناسایی نقش اعتماد در پذیرش فناوری یک شرکت انجام داد و به این نتیجه رسید که عوامل ۱. ادراکات مشتریان در مورد شرکت در حین استفاده از فناوری شامل امنیت ادراک شده، سازگاری ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده؛ ۲. تأثیر شرکای تجاری شرکت و ۳. اهمیت نگرش مدیر فناوری اطلاعات نسبت به فناوری تأثیر قابل توجهی بر شکل‌گیری اعتماد پس از استفاده از خدمات الکترونیکی شرکت دارد. هورلی و همکاران (۲۰۱۴)، نشان دادند که الگوی اعتماد سازمان‌ها و شش بُعد اعتمادپذیری شامل شباهت‌ها، هم‌راستایی منافع، قابلیت‌های ادراک شده، قابل پیش‌بینی بودن و انسجام، خیرخواهی و نوع دوستی و ارتباطات به تشریح این سؤال می‌پردازد که چرا اعتماد به بانک‌های بزرگ در طی بحران‌های مالی بزرگ کاهش یافته است؛ اما اعتماد به برخی از بانک‌های جامعه افزایش یافته یا حتی در سطحی ثابت باقی مانده است. به اعتقاد این پژوهشگران، ایجاد اعتماد به بانک‌ها برای پیشرفت اجتماعی و اقتصادی جامعه ضروری است. در تحقیقی که توسط سرفرازی و

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

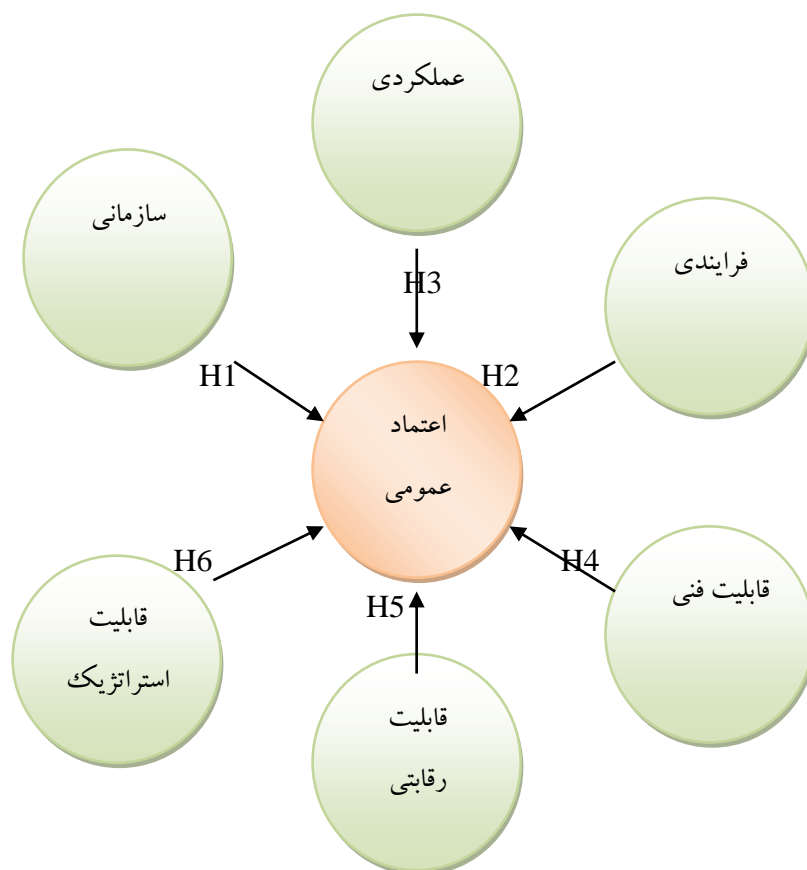
همکاران (۱۳۹۶) با عنوان "اعتمادسازی الکترونیکی الگویی نو در استقرار بانکداری الکترونیکی" انجام گرفت بیان داشته‌اند که فقدان امنیت بر عملکرد سازمان‌ها و نیز عدم اعتماد افراد به این خدمات آثار مخرب و نامطلوبی با خود به همراه خواهد داشت. بنابراین امنیت و اعتماد از مهمترین عناصری است که باعث اثر گذاری در تراکنش‌های بانکی می‌گردد و بر اعتماد و استفاده مشتریان از این خدمات اثر می‌گذارد. از اینرو ضرورت مدیریت امنیت در سیستم‌های بانکی مشخص می‌گردد. جعفری و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی اعتماد عمومی و تاثیر آن بر تصویر و هویت سازمانی به منظور ارتقای عملکرد و بهره‌وری کارکنان در سازمان پرداخته‌است، نتایج بیان‌گر این بود که یک فرهنگ قوی سازمانی می‌تواند منجر به ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار برای سازمان در محیط‌های رقابتی شود. صفرنیا و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان "طراحی مدل راهبردی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران" انجام دادند، این تحقیق که از نوع کاربردی بود. جامعه آماری، مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران در حجم نمونه‌ای برابر با ۲۴۲۴ نفر انتخاب شد که برای به دست آوردن نمونه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای استفاده شد. با مشخص شدن حجم نمونه تعداد ۲۶۵۰ پرسش‌نامه در جامعه مزبور توزیع گردید، برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسش‌نامه، آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف و مدل معادلات ساختاری بکار گرفته شد، نتایج نهایی نشان داد که اعتماد به بانک به عنوان مهم‌ترین و اثرگذارترین عامل در جذب و نگهداری مشتریان نمونه بوده و ادراک از کیفیت خدمات، رضایت از عملکرد کارکنان، رضایت از بانکداری الکترونیکی، تصویر بانکداری اینترنتی و ارزش درک شده به ترتیب کمترین تأثیر را بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه داشتند.

فرضیات تحقیق بدین شکل مطرح می‌شود که، فرضیه اول: بعد سازمانی بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات تأثیر دارد. فرضیه دوم: بعد فرآیندی بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات تأثیر دارد. فرضیه سوم: بعد عملکردی بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات تأثیر دارد. فرضیه چهارم: بعد قابلیت فنی بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات تأثیر دارد. فرضیه پنجم: بعد قابلیت رقابتی بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات تأثیر دارد. فرضیه ششم: بعد قابلیت استراتژیک بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات تأثیر دارد.

با بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق مشخص شد که تا کنون تحقیقی جامع با در نظر گرفتن کلیه موارد مؤثر در ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکداری در سطوح درون سازمانی و فراسازمانی

ارائه مدلی به منظور ارتقاء اعتماد عمومی در نظام .../احمدی، مجیدی، قربانحسینی و تدبیری

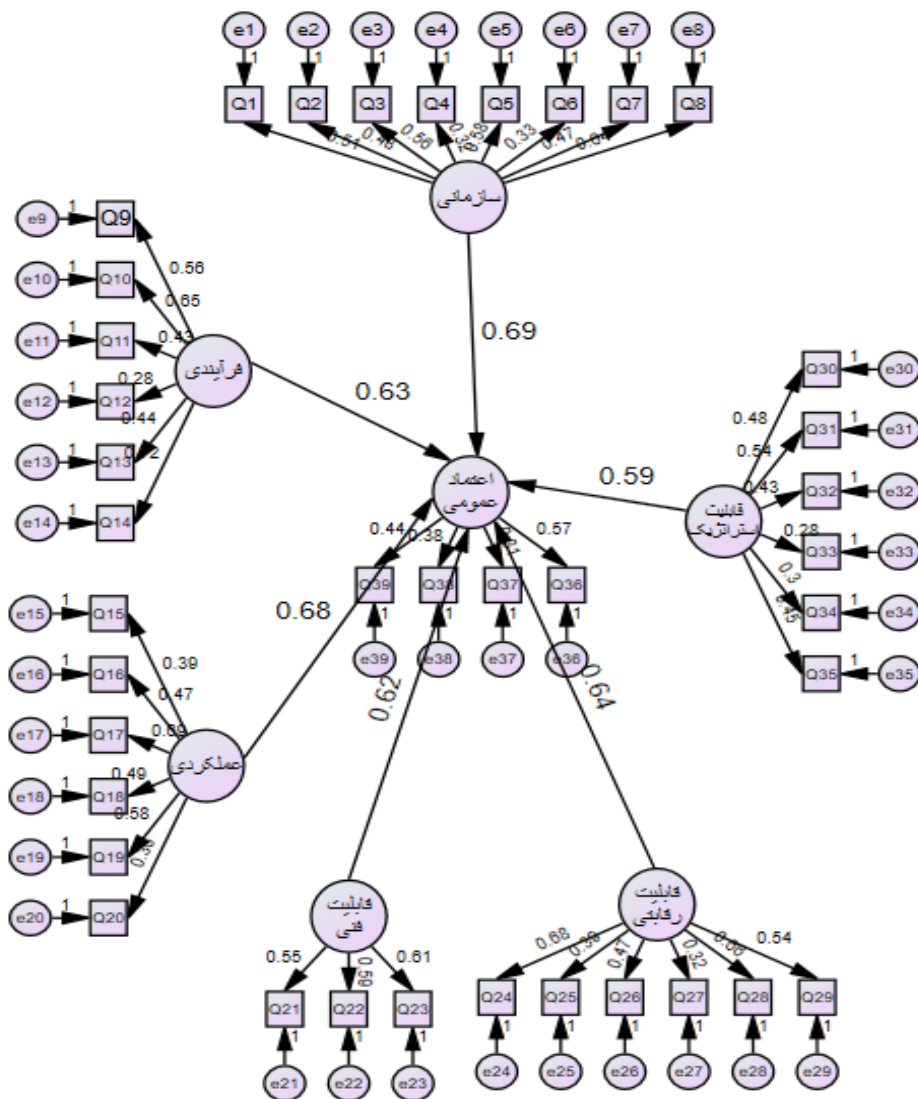
انجام‌نگرفته‌است، بدین جهت این تحقیق به دنبال پر کردن این خلاء تحقیقاتی در مورد مطالعه خود در بانک صادرات ایران پرداخته‌است. مدل نهایی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: مدل نهایی پیشنهادی تحقیق

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

مدل معادلات ساختاری به صورت شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری (سازه تحقیق در حالت استاندارد)

روش پژوهش

تحقیق حاضر از منظر هدف بنیادی و اکتشافی، از منظر روش آمیخته (کیفی- کمی) می باشد. روش کیفی برای شناسایی مولفه های اعتماد عمومی و روش جمع آوری اطلاعات دلفی است.

ارائه مدلی به منظور ارتقاء اعتماد عمومی در نظام .../احمدی، مجیدی، قربانحسینی و تدبیری

جامعه آماری تحقیق حاضر در دو بخش تعریف شده است، در بخش اول جامعه آماری تحقیق که جهت تبیین شاخص‌ها در نظر گرفته شده است از طریق مصاحبه با مدیران ارشد و کارشناسان ستادی در شعب منتخب بانک صادرات ایران در شهر تهران که تعداد آن بالغ بر ۲۵ نفر برآورد گردید، همچنین از ۳ نفر از اساتید نیز در این بخش اطلاعات جمع‌آوری شد، در این راستا حجم نمونه نیز ۲۸ نفر تعیین شده است. که با استفاده از روش نمونه‌گیری تمام شمار، نمونه مورد نظر انتخاب گردیدند.

در بخش دوم جامعه آماری تحقیق، جامعه آماری شامل مشتریان بانک صادرات در شهر تهران در نظر گرفته شده است که تعداد آن از نوع نامعلوم تعیین شد، به منظور انتخاب نمونه از جامعه آماری فوق از فرمول کوکران جهت تعیین تعداد نمونه مناسب استفاده شد که حجم نمونه مورد نظر برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد. در این بخش نمونه‌گیری از نوع خوشه‌ای است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق به منظور دستیابی به معیارها در ابعاد مختلف از روش دلفی فازی استفاده شده است بدین منظور مصاحبه‌ای توسط ۲۸ نفر خبره تکمیل گردید. خبرگان از طریق متغیرهای کلامی نظیر کاملاً موافقم، موافقم، نه موافق نه مخالف، مخالف و کاملاً مخالفم، میزان موافقت خود را ابراز نمودند. نظرسنجی در دو مرحله انجام گرفت.

مصاحبه‌ای در دو مرحله انجام گرفت. پس از محاسبه نتایج فازی قطعی مرحله اول و مرحله دوم، اختلاف نتایج در این دو مرحله محاسبه شد که به واسطه محاسبات شاخص‌های نهایی تعیین شد. در جدول ۱ مولفه‌های نهایی به دست آمده از محاسبات آورده شده است:

جدول ۱- شاخص‌های نهایی شده

ردیف	شرح شاخص	ابعاد شاخص
۱	سرعت خدمت	قابلیت‌های رقابتی و قابلیت‌های استراتژیک
۲	فوریت اصلاح اشتباهات	عملکردی
۳	تخصص انجام کار (حرفه‌ای عمل کردن کارکنان)	قابلیت‌های فنی
۴	سهولت و امکانات ماشین‌های تحویل‌داری خودکار	قابلیت‌های فنی
۵	نرخ‌های وام	
۶	نرخ شکایت مشتریان داخلی	بعدسازمانی
۷	نرخ اعضاء تیم‌های مشارکت در سازمان	قابلیت‌های فنی
۸	تعهد مدیران	قابلیت‌های استراتژیک
۹	زمان انجام فعالیت‌ها	عملکردی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

۱۰	در دسترس پذیری	قابلیت‌های فنی
۱۱	کارآیی عملکرد	بعدسازمانی
۱۲	سهولت استفاده	قابلیت‌های رقابتی و قابلیت‌های استراتژیک
۱۳	تعدد شعب	قابلیت‌های رقابتی و قابلیت‌های استراتژیک
۱۴	زمان لازم برای احراز شایستگی	فرآیندی
۱۵	کاربر پسند بودن	قابلیت‌های فنی
۱۶	پاسخگویی شبانه روزی	عملکردی
۱۷	تنوع خدمات	عملکردی
۱۸	امنیت خدمات دریافتی	فرآیندی
۱۹	ارائه خدمات فوری	فرآیندی
۲۰	فرهنگ سازمانی قوی	بعدسازمانی
۲۱	دستیابی به چشم اندازهای سازمانی	قابلیت‌های رقابتی و قابلیت‌های استراتژیک
۲۲	پیگیری خدمات	عملکردی
۲۳	آگاهی از خدمات	عملکردی
۲۴	چابکی عملکرد	عملکردی
۲۵	فاصله جبران خدمات با استانداردهای بازار	عملکردی
۲۶	توسعه عملکرد	فرآیندی
۲۷	پاسخگویی آنلاین	عملکردی
۲۸	قدرت انتخاب در خدمات	فرآیندی
۲۹	اخلاق کسب و کار	قابلیت‌های فنی
۳۰	نوآوری خدمات	قابلیت‌های رقابتی و قابلیت‌های استراتژیک
۳۱	آگاهی کارکنان	عملکردی
۳۲	تبلیغات سازمانی	قابلیت‌های رقابتی و قابلیت‌های استراتژیک
۳۳	ارائه سرویس‌های ویژه	قابلیت‌های فنی
۳۴	ارائه هدایای تبلیغاتی	قابلیت‌های فنی
۳۵	خلوت بودن شعبه	عملکردی

همچنین با مرور ادبیات و مصاحبه‌های حضوری انجام‌شده اعتماد عمومی در صنعت بانک‌داری در قالب چهار سؤال سنجیده‌شده‌است که در جدول ۲ سؤالات مربوطه آورده‌شده‌است:

ارائه مدلی به منظور ارتقاء اعتماد عمومی در نظام .../احمدی، مجیدی، قربانحسینی و تدبیری

جدول ۲- سؤالات تأیید شده اعتماد عمومی

ردیف	سؤالات
۱	از خدمات بانک صادرات ایران همواره استفاده می‌کنم.
۲	خدمات بانک صادرات ایران را به دیگران پیشنهاد می‌کنم.
۳	در استفاده از خدمات بانک‌داری، استفاده از خدمات بانک صادرات اولین انتخاب من است.
۴	سیاست‌ها و روش‌های بانک صادرات ایران قابل اعتماد است.

بعد از مشخص کردن عواملی که از نظر تجربی به یکدیگر تعلق دارند باید کوشید از اشتراک تجربی متغیرهایی که بر بار عاملی معینی بارمی‌شوند و به استنتاج اشتراک مفهومی نائل آمد. عوامل را به نحوی که از ادبیات تحقیق حاصل شده‌است، با توجه به اینکه کدام سؤال‌ها می‌باشد و بار عاملی کدام سؤال بالاتر است در این راستا از بین ۵۴ عامل، ۳۵ عامل تأیید نهایی شدند که با تحلیل انجام گرفته اشتراکات عوامل شناسایی و در جدول ۳- روابط ابعاد و سؤالات نشان داده شده‌است.

با توجه به مصاحبه انجام گرفته و مرور ادبیات با شناسایی ابعاد و مولفه‌ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی اقدام به تبیین روابط گردید که بر مبنای آن هر بعد به همراه زیر مولفه‌های مربوطه تعیین شدند به طوری که بررسی‌ها نشان از شناسایی شش بعد سازمانی، فرآیندی، عملکردی، قابلیت‌های فنی، قابلیت‌های رقابتی و قابلیت‌های استراتژیک داشت. در بخش بعد اقدام به تحلیل عاملی تاییدی به منظور راستی‌آزمایی سازه تحقیق شده‌است تا به واسطه آن مدل نهایی مبتنی بر روابط موجود ارایه شود. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته که نشان از عدم برازش سازه داشت با حذف داده‌های زاید سازه استاندارد شده به شرح شکل ۱ و جدول ۳ می‌باشد. برای بررسی برازش مدل نتایج در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۳: برازش کلی معادلات ساختاری (سازه تحقیق در حالت استاندارد)

نام پارامتر	مقدار	حد مجاز
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	۱,۶۲۸	کوچک‌تر از ۳
شاخص برازش غیرنرم (RMSEA)	۰,۰۰۲	کوچک‌تر از ۰,۰۵
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰,۹۷۰	بزرگ‌تر از ۰/۹
شاخص برازندگی (GFI)	۰,۹۴۷	بزرگ‌تر از ۰/۸
شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI)	۰,۹۲۳	بزرگ‌تر از ۰/۸
شاخص برازش اصلاح شده هنجار شده (PNFI)	۰,۷۱۸	بزرگ‌تر از ۰,۵

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

در این جدول آزمون مجذور کای (خی دو) این فرضیه را که مدل موردنظر هماهنگ با الگوی همپراشی بین متغیرهای مشاهده شده است را می‌آزماید که با توجه به نتایج مقدار آن برابر با ۱,۶۲۸ می‌باشد و با توجه به این که حد مجاز کوچک‌تر از ۳ را ارضاکرده است نشان از برازش مناسب مدل در این معیار می‌باشد، شاخص ریشه‌ی میانگین مجذورات تقریب می‌باشد، شاخص RMSEA برای مدل‌های خوب برابر ۰/۰۵ یا کمتر است که در این تحقیق ۰,۰۰۲ می‌باشد که نشان از برازش مناسب در این بخش دارد، شاخص CFI بزرگ‌تر از ۰/۹ قابل قبول و نشانه‌ی برازندگی مدل است که در این تحقیق برابر با ۰,۹۷۰ می‌باشد و نشان از برازش مناسب در این قسمت دارد، شاخص GFI و AGFI به ترتیب مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها را به گونه‌ی مشترک از طریق مدل ارزیابی می‌کند و شاخص برازندگی دیگر AGFI یا همان مقدار تعدیل‌یافته‌ی شاخص GFI برای درجه‌ی آزادی می‌باشد. این مشخصه معادل با کاربرد میانگین مجذورات به جای مجموع مجذورات در صورت و مخرج است که با توجه به نتایج برابر با ۰,۹۴۷ و ۰,۹۲۳ می‌باشد که حد مجاز را رعایت کرده است، همچنین با توجه به نتایج شاخص برازش اصلاح شده هنجار شده (PNFI) برابر با ۰,۷۱۸ می‌باشد که حد مجاز بزرگ‌تر از ۰,۵ را رعایت کرده است بدین جهت برازش در بعد حاضر مورد تأیید قرار گرفت.

تحلیل مسیر

در این قسمت با بررسی تحلیل مسیر به بررسی فرضیات مدل نهایی شده موجود پرداخته شده است، باتوجه به نتایج به دست آمده نتایج در جدول ذیل آورده شده است:

جدول ۴- بررسی فرضیات تحقیق

نتیجه‌ی آزمون	سطح معنی داری	آماره‌ی تی استیودنت	ضریب مسیر	فرضیات
تأیید	۰,۰۰۱	۱۱,۵۲۱	۰,۶۹	بعد سازمانی بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات تأثیر دارد.
تأیید	۰,۰۱۵	۱۰,۶۶۴	۰,۶۳	بعد فرآیندی بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات تأثیر دارد.
تأیید	۰,۰۰۲	۱۱,۰۷۸	۰,۶۸	بعد عملکردی بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات تأثیر دارد.
تأیید	۰,۰۰۱	۱۱,۰۹۴	۰,۶۲	بعد قابلیت فنی بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات تأثیر دارد.
تأیید	۰,۰۲۵	۸,۵۵۸	۰,۶۴	بعد قابلیت رقابتی بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات تأثیر دارد.
تأیید	۰,۰۲۷	۶,۸۸۴	۰,۵۹	بعد قابلیت استراتژیک بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات تأثیر دارد.

برای سنجش پایایی سوالات از علاوه‌ی بر روش آلفای کرونباخ از شاخص‌های AVE و CR۶ استفاده شده است. جدول ۵ نشان می‌دهد که تمامی متغیرها از پایایی مناسبی در این دو شاخص برخوردار می‌باشند.

ارائه مدلی به منظور ارتقاء اعتماد عمومی در نظام .../احمدی، مجیدی، قربانحسینی و تدبیری

جدول ۵- پایایی و روایی سازه

ابعاد	روایی سازه(AVE)	پایایی مرکب(CR)
بعد سازمانی	۰,۷۶۸	۰,۶۴۶
بعد فرآیندی	۰,۸۱۴	۰,۶۳۱۴
بعد عملکردی	۰,۸۲۵	۰,۷۸۹
بعد قابلیت فنی	۰,۷۸۹	۰,۶۳۱
بعد قابلیت رقابتی	۰,۸۰۱	۰,۶۶۳
بعد قابلیت	۰,۸۳۶	۰,۷۵۱

با توجه به آنکه شاخص CR همگی بالای ۰,۶ و شاخص AVE همگی بالای ۰,۵ می‌باشند، در نتیجه روایی پرسش‌نامه در این دو شاخص نیز مورد تایید قرار گرفت.

نتیجه گیری

این تحقیق به دنبال ارائه مدلی به منظور ارتقاء اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران در مورد مطالعه بانک صادرات ایران بوده‌است، با مرور ادبیات و پیشینه تحقیق در دو بخش داخلی و خارجی و مصاحبه با خبرگان مربوطه مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی در مورد مطالعه بانک صادرات ایران را شناسایی گردید، به طوری که در بین ۵۴ مؤلفه ابتدایی ۳۵ مؤلفه نهایی تعیین شدند که به واسطه مؤلفه‌های نهایی شده و براساس مقالات پایه ۴ مؤلفه نیز برای ارتقای عمومی در صنعت بانک‌داری تعیین گردید، که براساس مؤلفه‌های تعیین شده پرسش‌نامه‌ای تهیه و در بین نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک صادرات ایران در شهر تهران به شیوه خوشه‌ای توزیع شد. با گردآوری پرسش‌نامه‌های توزیع شده اقدام به تحلیل داده‌ها به منظور بررسی فرضیات در راستای ارائه مدل مناسب جهت ارتقای اعتماد عمومی در صنعت بانک‌داری گردید، بدین منظور با استفاده از نرم افزار آموس تحلیل داده‌ها انجام شد که نتایج به دست آمده نشان از تأیید کلیه فرضیات در راستای تأثیر مؤلفه‌های سازمانی، فرآیندی، عملکردی، قابلیت‌های فنی، قابلیت‌های رقابتی و قابلیت‌های استراتژیک بر اعتماد عمومی در نظام بانکی مورد مطالعه بانک صادرات ایران و ارائه مدل در این بخش را نشان داد. همچنین نتایج به دست آمده بیانگر این موضوع بود که ضرایب مسیر در ارتباط با ابعاد شناسایی شده در بعد سازمانی با ۰,۶۹ بیشترین و در بعد قابلیت استراتژیک با ۰,۵۹ کمترین میزان تأثیر را بر ارتقای اعتماد عمومی در صنعت بانک‌داری به دست آوردند. بر مبنای مدل به دست آمده مؤلفه‌های ارتقاء اعتماد عمومی بر مبنای ابعاد به دست آمده که شامل ابعاد سازمانی، فرآیندی، عملکردی، قابلیت‌های

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

فنی، قابلیت‌های رقابتی و قابلیت‌های استراتژیک بودند مولفه‌های تحقیق عبارت بودند از سرعت خدمت، فوریت اصلاح اشتباهات، تخصص انجام کار (حرفه‌ای عمل کردن کارکنان)، سهولت و امکانات ماشین‌های تحویل‌داری خودکار، نرخ‌های وام، نرخ شکایت مشتریان داخلی، نرخ اعضای تیم‌های مشارکت در سازمان، تعهد مدیران، زمان انجام فعالیت‌ها، در دسترس پذیری، کارآیی عملکرد، سهولت استفاده، تعدد شعب، زمان لازم برای احراز شایستگی، کاربر پسند بودن، پاسخگویی شبانه روزی، تنوع خدمات، امنیت خدمات دریافتی، ارائه خدمات فوری، فرهنگ سازمانی قوی، دستیابی به چشم اندازه‌های سازمانی، پیگیری خدمات، آگاهی از خدمات، چابکی عملکرد، فاصله جبران خدمات با استانداردهای بازار، توسعه عملکرد، پاسخگویی آنلاین، قدرت انتخاب در خدمات، اخلاق کسب و کار، نوآوری خدمات، آگاهی کارکنان، تبلیغات سازمانی، ارائه سرویس‌های ویژه، ارائه هدایای تبلیغاتی و خلوت بودن شعبه. با بررسی تحلیل مسیر انجام‌شده کلیه فرضیات تأییدشده نشان از تأثیر مثبت مؤلفه‌ها بر ارتقای اعتماد عمومی در صنعت بانک‌داری را نشان داد به طوری که به واسطه آن مدل نهایی نشان از این داشت که رتبه بندی ابعاد بر اساس ضرایب مسیر به‌دست‌آمده به ترتیب مربوط به بعد عوامل سازمانی، بعد عملکردی، بعد قابلیت رقابتی، بعد فرآیندی، بعد قابلیت فنی، و بعد قابلیت استراتژیک به ترتیب با ۰,۶۹، ۰,۶۸، ۰,۶۴، ۰,۶۳، ۰,۶۲ و ۰,۵۹ می‌باشد که نشان از اهمیت عوامل سازمانی با مولفه‌هایی همچون سرعت خدمت، نرخ‌های وام، فرهنگ سازمانی قوی، تبلیغات سازمانی، دستیابی به چشم اندازه‌های سازمانی، تخصص انجام کار (حرفه‌ای عمل کردن کارکنان)، زمان لازم برای احراز شایستگی و تعهد مدیران دارد. همچنین با توجه به نتایج در راستای مدل ارائه شده بر مبنای تحلیل مسیر همسویی نتایج با مرور ادبیات انجام‌شده در بخش پیشینه تحقیق مشخص شده است؛ با توجه به نتایج فرضیه اول که نشانگر تأیید تأثیر بعد سازمانی بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات است، ضریب تأثیر برابر با ۰,۶۹ که نشان از تأثیر قوی در این بخش می‌باشد و همچنین با توجه به آماره‌ی تی استیودنت که برابر ۱۱,۵۲۱ و سطح معنی داری برابر با ۰,۰۰۱ می‌باشد که نشان از تأیید این فرضیه دارد. نتایج این بخش با تحقیقات کاسیو و همکاران (۲۰۱۴)، لوون و مک‌شین (۲۰۱۰)، میتیچ و همکاران (۲۰۱۷) و آنتوی و همکاران (۲۰۱۵) همراستا می‌باشد. با توجه به نتایج فرضیه دوم که نشانگر تأیید تأثیر مثبت و معنی دار بعد فرآیندی بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات است ضریب تأثیر برابر با ۰,۶۳ می‌باشد و آماره‌ی تی استیودنت برابر با ۱۰,۶۶۴ و سطح معنی داری ۰,۰۱۵ می‌باشد که در آن این فرضیه تأیید می‌شود. نتایج این بخش با تحقیقات کاسیو و همکاران (۲۰۱۴)، لوون و مک‌شین (۲۰۱۰)، والاسکی و همکاران (۲۰۱۲) و نیکولا و الکساندرو (۲۰۰۴) همراستا می‌باشد. با توجه به نتایج فرضیه سوم که نشانگر تأیید تأثیر مثبت و معنی دار بعد عملکردی بر

ارائه مدلی به منظور ارتقاء اعتماد عمومی در نظام .../احمدی، مجیدی، قربانحسینی و تدبیری

ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات است ضریب تأثیر برابر با ۰,۶۸ که نشان از تأثیر قوی در این بخش می‌باشد و همچنین با توجه به آماره‌ی تی استیودنت که برابر ۱۱,۰۷۸ و سطح معنی داری برابر با ۰,۰۰۲ می‌باشد که نشان از تأیید این فرضیه دارد. نتایج این بخش با تحقیقات کاسیو و همکاران (۲۰۱۴)، لوون و مک‌شین (۲۰۱۰)، والاسکی و همکاران (۲۰۱۲) و عبده‌گه و صفاری (۲۰۱۴) همراستا می‌باشد. با توجه به نتایج فرضیه چهارم که نشانگر تأیید تأثیر مثبت و معنی دار بعد قابلیت فنی بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات است ضریب تأثیر برابر با ۰,۶۲ که نشان از تأثیر قوی در این بخش می‌باشد و همچنین با توجه به آماره‌ی تی استیودنت که برابر ۱۱,۰۹۴ و سطح معنی داری برابر با ۰,۰۰۱ می‌باشد که نشان از تأیید این فرضیه دارد. نتایج این بخش با تحقیقات کاسیو و همکاران (۲۰۱۴)، لوون و مک‌شین (۲۰۱۰)، والاسکی و همکاران (۲۰۱۲)، میتیچ و همکاران (۲۰۱۷) و غیاثوندیان و همکاران (۱۳۹۶) همراستا می‌باشد. با توجه به نتایج فرضیه پنجم که نشانگر تأیید تأثیر مثبت و معنی دار بعد قابلیت رقابتی بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات است ضریب تأثیر برابر با ۰,۶۴ که نشان از تأثیر قوی در این بخش می‌باشد و همچنین با توجه به آماره‌ی تی استیودنت که برابر ۸,۵۵۸ و سطح معنی داری برابر با ۰,۰۲۵ می‌باشد که نشان از تأیید این فرضیه دارد. نتایج این بخش با تحقیقات کاسیو و همکاران (۲۰۱۴)، لوون و مک‌شین (۲۰۱۰)، والاسکی و همکاران (۲۰۱۲) و لوون و مک‌شین (۲۰۱۰) همراستا می‌باشد. با توجه به نتایج فرضیه ششم که نشانگر تأیید تأثیر مثبت و معنی دار بعد قابلیت استراتژیک بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات است ضریب تأثیر برابر با ۰,۵۹ که نشان از تأثیر قوی در این بخش می‌باشد و همچنین با توجه به آماره‌ی تی استیودنت که برابر ۶,۸۸۴ و سطح معنی داری برابر با ۰,۰۲۷ می‌باشد که نشان از تأیید این فرضیه دارد. نتایج این بخش با تحقیقات کاسیو و همکاران (۲۰۱۴)، لوون و مک‌شین (۲۰۱۰)، نیکولا و الکساندرو (۲۰۰۴) و عبده‌گه و صفاری (۲۰۱۴) همراستا می‌باشد. با توجه به گسترش بانک‌داری در کشور و حضور رقیبان متعدد اعم از دولتی و خصوصی و توسعه سیستم‌های اطلاعاتی و هزینه‌های سنگینی که برای طراحی، استقرار و استفاده از آن‌ها می‌شود، تا امکان دریافت بازخور و بهبود این سیستم‌ها فراهم آید، ارزش، رضایت و ترجیح باید تحت تأثیر عواملی از قبیل تجارب در دریافت خدمات باشد. این عوامل شامل روابط سازمانی است که منجر به ایجاد درستی، اعتماد و رضایت می‌شود. امروزه، سیستم اطلاعاتی نیازمند بررسی چگونگی افزایش کیفیت خدمات هستند که از طریق آن خدمات بهتری به کاربران ارائه داده و بهره‌وری کاربران را افزایش دهند که منجر به افزایش بهره‌وری سازمان شود. واحد سیستم‌های اطلاعاتی به طور بالقوه می‌تواند بهره‌وری

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

سازمان را از راه‌هایی همچون فراهم نمودن خدماتی دقیق و به هم مرتبط نمودن خدمات اضافی، استفاده از تجهیزات مناسب برای کاربران و کارکنان و توجه به نیازهای افراد. خدمت مؤثر کاربران را قادر به اجرای کاراتر کارهایشان می‌کند. خدمات سطح بالای سیستم‌های اطلاعاتی می‌تواند ابزار مؤثری برای افزایش ارزش فعالیت‌های کاربران و افزایش بهره‌وری سازمانی باشد. مهم‌ترین سرمایه یک جامعه، اعتمادی است که افراد به یکدیگر دارند و هر چیزی که این اعتماد و همبستگی را تقویت کند مایه سعادت و پیشرفت جامعه است و هر کار که بر آن لطمه وارد کند، عامل شکست و بدبختی است. بدیهی است اهمیت اعتماد در مجموعه‌ای همچون نظام بانکی که افراد سرمایه‌های خود را به آن می‌سپارند بسیار حساس‌تر و بیشتر از مجموعه‌های دیگر خواهد بود. این تحقیق که در راستای ارتقای اعتماد عمومی در صنعت بانک‌داری انجام‌گرفت به این موضوع اشاره‌داشت که امروزه رقابت موجود در صنعت بانک‌داری و وجود بازارهای موازی با صنعت بانک‌داری رو به گسترش و رقابت‌پذیری است، از طرفی مشکلات به جای مانده از صنعت بانک‌داری در طول سالیان مختلف لزوم این تحقیق را تضمین کرد، با بررسی و تحلیل پیشینه تحقیق داخلی و خارجی و شناسایی شکاف‌های موجود در تحقیقات پیشین به این نکته اشاره شد که عوامل متعددی در ایجاد اعتماد عمومی در صنعت خدماتی همچون صنعت بانک‌داری تأثیرگذارند که تحقیقات پیشین در تحقیقی واحد این عوامل را در نظر گرفته است.

بر مبنای بررسی انجام‌شده و با توجه به تحلیل همسویی نتایج با تحقیقات پیشین، می‌توان بیان‌داشت که محوری‌ترین اصل در بقای بازارهای مالی در سراسر جهان، حفظ اعتماد مشتریان این بازار است. بازار پول و شبکه بانکی نیز از این اصل مستثنی نیستند. در صورت خدشه‌دار شدن اعتماد عمومی، مشتریان بانکی اولین کسانی خواهند بود که وجوه خود را از این بازار خارج کرده و به سرمایه‌گذاری در سایر بازارها روی خواهند آورد. لذا حفظ اعتماد عمومی مشتریان خرد که تعداد کثیری از مشتریان بانک را شامل می‌شود، باید در دستور کار تمامی بانک‌های کشور، قانون‌گذار و بانک مرکزی قرارگیرد. در این راستا تحقیق حاضر به عنوان تحقیقی که برای اولین بار در سطح صنعت بانک‌داری کشور و بانک صادرات ایران انجام‌گرفت به ارائه مدلی جامع با در نظر گرفتن کلیه مولفه‌ها و ابعاد مؤثر بر ارتقاء اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران در بانک صادرات ایران منجر شد که این امر از نوآوری‌های تحقیق حاضر با توجه به شکاف تحقیقاتی موجود در تحقیقات پیشین است.

با توجه به نتایج به دست آمده از مدل تحقیق که نشانگر نقش ابعاد سازمانی بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات دارد؛ در راستای آرایه پیشنهادات لازم در این حوزه می‌توان به این نکته اشاره داشت که از مهم‌ترین اموری که اعتماد عمومی و خصوصاً نسبت به نظام بانکی

ارائه مدلی به منظور ارتقاء اعتماد عمومی در نظام .../احمدی، مجیدی، قربانحسینی و تدبیری

شکوفامی کند، وفای به قراردادهای و تعهدات است که از فضایل مهم اخلاقی محسوب می‌شود. نظام بانکی باید در اجابت وعده و وعیدهایی که به مشتریان می‌دهد، باعزم و مصمم باشد. روشن است که مشتریانی که از بانک متبوع خود خلاف قول و وعده مشاهده کنند، اعتماد خود را تقلیل می‌بخشند، همچنین در این بخش می‌توان با به‌روزکردن سرویس‌های ارائه شده با بهره‌گیری از خدمات نوین، ارائه تجهیزات و مدارک مدرن و مطابق با فناوری روز از طریق همکاری با شرکت‌های بین‌المللی معتبر فعال ارائه دهنده خدمات بانکی، سهولت دسترسی با مشتری از طریق قوت مدیریت ارتباط با مشتریان و دریافت سیستم انتقادات و پیشنهادات، چیدمان و نحوه‌ی مناسب طراحی سامانه از نظر کاربرپسند بودن سایت ارائه خدمت را مدنظر قرارداد. نتایج نشان داد، بعد فرآیندی بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات دارد؛ هنگامی که مشتریان یک بانک شاهد رفتار حرفه‌ای و منطبق با منطق اقتصادی از سوی بانک خود باشند با اعتماد بیشتری سرمایه‌های خود را به آن می‌سپارند. رخداد رفتارهای غیرحرفه‌ای، عجولانه، سفته‌بازانه، شهرت‌طلبانه و به شدت ریسکی از جمله عواملی است که به کاهش سطح اطمینان و اعتماد مشتریان منجر می‌شود. بانک‌داری نیز مانند هر فعالیت اقتصادی دیگر از منطق و اصول حرفه‌ای خود برخوردار است. بانکداران جهت رشد و توسعه فعالیت‌های خود نباید به هیچ‌وجه این اصول حرفه‌ای را زیرپای بگذارند و وارد حیطه‌های غیرمطمئن و خطرناک شوند، در این راستا می‌توان مواردی همچون راهنمایی و پیشنهاد به مشتری در مورد خدمت متناسب با نیاز وی با استفاده از اپلیکیشن‌های ارائه خدمت و یا از طریق سامانه پیامکی، تمرکز بر زیرساخت‌ها با به کارگیری فناوری‌های نوین رسانه‌های اجتماعی، توجه امنیت داده‌ها و اطلاعات با توجه به همکاری با شرکت‌های امنیتی داده، سهولت برقراری ارتباط مشتری با مسؤول قسمت از طریق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، امکان دریافت زمان انتظار برای ارائه خدمت را مدنظر قرارداد. بعد عملکردی بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات بنا بر نتایج موثر شناخته شد بنابراین با توجه به نتایج می‌توان گفت، بانک‌هایی که سعی دارند تماماً بر اساس موازین حقوقی و منطبق بر قوانین و مقررات حرکت نمایند بیشتر مورد اعتماد مشتریان قرار می‌گیرند. نظر بانک مرکزی به عنوان ناظر بازار پولی نسبت به میزان قانون‌مداری هر کدام از بانک‌ها نقش بسیار برجسته‌ای در انتخاب و تصمیم‌گیری مشتریان دارد. از این روست که تمامی بانک‌ها سعی بر آن دارند که از سوی بانک مرکزی به عنوان بانکی قانون‌مدار و منضبط مورد تقدیر و معرفی قرار گیرند. در این راستا می‌توان مواردی همچون امکان ارائه خدمت به شکل صحیح در سامانه از طریق راهنمایی‌های مجازی در سایت، قبول مسؤلیت سامانه در انجام خدمات و اصلاح اشتباهات احتمالی، توان‌مندی سامانه در حل مشکلات و ارائه راه حل مناسب

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

به آن‌ها و امکان ارائه خدمات در ساعات مختلف از طریق پشتیبانی آنلاین مجازی در درگاه سایت بانک را مدنظر قرارداد. با توجه به نتایج به دست آمده از مدل تحقیق که نشانگر نقش بعد قابلیت فنی بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات دارد؛ بانک‌ها باید سیستمی را جهت پاسخگویی به سؤالات، ابهامات و انتقادات مشتریان دایرمنوده و در اسرع وقت به آنان رسیدگی نمایند. آنچه که بحران‌های کوچک را به بحران‌های بزرگ تبدیل می‌کند و بی‌اعتمادی را از سطح تعداد اندک مشتریان به تعداد بیشتری سرایت می‌بخشد، عدم پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری بانک‌ها و فرافکنی آنان در شرایط حساس است. اگر در شروع یک مشکل و یا بحران، بانک خود را مسئول رخدادهای پیش‌آمده معرفی‌نموده و سعی در پاسخگویی و رفع شبهات و نگرانی‌های مشتریان نماید، به طور حتم دایره نااطمینانی‌ها گسترده نخواهد شد و بانک به سرعت می‌تواند با مدیریت امور، به سروسامان بخشی اوضاع اهتمام‌ورزد. در این راستا می‌توان مواردی همچون به اشتراک گذاری دانش از طریق آموزش کارکنان، آموزش کارکنان و توجه به خلاقیت و نوآوری‌ها در راستای استفاده بهینه از تکنولوژی، بهبود آگاهی و تعهد در کارکنان از طریق تشویق‌های گروهی و ارائه پاداش‌ها، داشتن اهداف بلندمدت در سازمان و ارزیابی سازمان در قبال پیاده سازی فناوری‌های نوین به صورت دوره‌ای و قیاس با سازمان‌ها و بانک‌های معتبر داخلی و خارجی رقیب، سنجش عملکرد سازمانی در ارتباط با عملکرد سیستم استقرار و جلب نظرات مشتریان و کارکنان را مدنظر قرارداد. با توجه به نتایج به دست آمده از مدل تحقیق که نشانگر نقش بعد قابلیت رقابتی بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات دارد؛ از آنجا که وظیفه ایجاد روابط دوسویه بین سازمان و مخاطبان (مشتریان/ ذینفعان) در وهله اول بر دوش روابط عمومی است و با عنایت به اینکه اعتماد مخاطب به یک سازمان به مرور زمان و در اثر تعامل با سازمان شکل می‌گیرد؛ اهمیت نقش روابط عمومی در ایجاد، حفظ و افزایش اعتماد غیرقابل انکار است. بنابراین می‌توان به اختصار اشاره کرد که روابط عمومی‌های شبکه بانکی می‌توانند با گسترش روح اخلاق‌مداری در بین کلیه کارکنان در قالب فرهنگ سازمانی از یک سو و تاکید بر رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای توسط بانک متبوع‌شان در افکار عمومی از سوی دیگر، در اعتمادسازی موفق عمل نمایند. در این مسیر ابزارهایی چون رسانه‌های جمعی، کمپین‌های تبلیغاتی و روابط عمومی، شبکه‌های اجتماعی و... یاری‌رسان روابط عمومی‌ها هستند. در این راستا می‌توان مواردی همچون آموزش‌های دوره‌ای کارکنان، توان‌مندسازی و تشویق کارکنان در جهت استفاده بیشتر از تکنولوژی‌های ارتباطی را مدنظر قرارداد. با توجه به نتایج به دست آمده از مدل تحقیق که نشانگر نقش بعد قابلیت استراتژیک بر ارتقای اعتماد عمومی در نظام بانکی ایران بانک صادرات دارد؛ می‌توان مواردی همچون ارائه خدمات فنی مناسب جهت فراهم کردن پشتیبانی‌های فنی از فناوری‌های کامپیوتری و اندرویدی، جذابیت

ارائه مدلی به منظور ارتقاء اعتماد عمومی در نظام .../احمدی، مجیدی، قربانحسینی و تدبیری

رنگ بندی و امنیت سامانه‌های آنلاین، ارائه خدمات از طریق سامانه های پیامکی، برگزاری سمینارها و کنفرانس ها با نام بانک، پخش تراکت، همکاری با سازمان‌ها و شرکت‌های معتبر با ارائه خدمات ویژه متناسب با نیازهای سازمانی، ارائه تسهیلات متنوع و متمایز با مشتریان و استخدام، کارگزینی و ارائه پاداش به کارکنان برتر در جهت بهبود عملکرد کارکنان با حمایت های معنوی و مادی از خلاقیت های فردی و گروهی در بانک را مدنظر قرارداد.

از جمله محدودیت‌های تحقیق حاضر نیز می‌توان به مواردی همچون این اشاره کرد که این پژوهش در بین مشتریان بانک صادرات در بازه زمانی مشخص صورت گرفته‌است، در صورتی که این مطالعه بین نمونه‌ای صنعت مشابه و یا در بازه زمانی دیگری انجام گیرد، ممکن است یافته‌های متفاوتی در مورد متغیرهای تحقیق و رابطه آن‌ها به دست آید. با توجه به اینکه این پژوهش در صنعت بانکداری انجام شده در تعمیم یافته‌های پژوهش به دیگر صنایع جانب احتیاط رعایت شود. پژوهش‌های مرتبط با موضوع این پژوهش بسیار کم انجام شده‌است.

همچنین در راستای تحقیق حاضر، تحقیقات آتی می‌توانند به نقش سیاست‌های دولت بر میزان اعتماد پذیری در صنعت بانکداری اشاره کرده و در مدل خود آن را مورد اشاره قرار دهند؛ انجام تحقیق طولی در این زمینه و مقایسه آن با نتایج این تحقیق که از نوع مقطعی می‌باشد. تحقیقات آتی می‌توانند با استفاده از رویکردهای تصمیم گیری چندمعیاره به اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر اعتماد عمومی در صنعت مورد بررسی بپردازند.

منابع

- ۱) امیرشاهی، میراحمد؛ سیاه تیری، ویدا؛ روان بد، فریبا؛ (۱۳۹۶)، شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد "اعتماد" در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۴ پیاپی ۶۴، زمستان ۱۳۸۸، صفحه ۶۱-۷۶
- ۲) جعفری، محمدرضا؛ خالد یوسفی و رامین وفایی کیا، (۱۳۹۳)، تاثیر اعتماد عمومی بر تصویر و هویت سازمانی، کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی، کشور لهستان،
- ۳) سرفرازی، مهرزاد؛ مهدی حق شناس؛ عاطفه صالحی و زینب صحرايیان، (۱۳۹۶)، اعتمادسازی الکترونیکی الگویی نو در استقرار بانکداری الکترونیکی، کنفرانس بین المللی چالش‌ها و راهکارهای مدیریت و توسعه اقتصادی، امارات- دبی، پژوهشکده مدیریت و توسعه پژوهشگاه فرهنگ و هنر،
- ۴) صفرنیا، حسن؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی زاده، حسین؛ همتی، امین؛ (۱۳۹۶)، طراحی مدل راهبردی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، مقاله ۵، دوره ۷، شماره ۲۳، تابستان ۱۳۹۶، ص ۷۳
- 5) Ahmed, S., Bangassa, K., & Akbar, S. (2020). A study on trust restoration efforts in the UK retail banking industry. *The British Accounting Review*, 52(1), 100871.
- 6) Ahmad, S. A. S., & Ismail, W. K. W. (2017). Leadership Role in Creating Lean Culture. *International Journal of Business and Management*, 1(1), 06-11.
- 7) Civera, C., Casalegno, C., Mosca, F., & Maple, P. (2018). Customers' judgments and misjudgments of corporate responsibility communication: A cross-country investigation of the effects on confidence and trust within the banking sector. *Psychology & Marketing*, 35(2), 138-149.
- 8) Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Janssen, M., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). An empirical validation of a unified model of electronic government adoption (UMEGA). *Government Information Quarterly*, 34(2), 211-230.
- 9) Fungáčová, Z., Hasan, I., & Weill, L. (2017). Trust in banks. *Journal of Economic Behavior & Organization*.
- 10) Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97-106.
- 11) Hurley, R., Gong, X. and Waqar, A. (2014). Understanding the loss of trust in large banks. *International Journal of Bank Marketing*, 32(5), 348-366.

ارائه مدلی به منظور ارتقاء اعتماد عمومی در نظام .../احمدی، مجیدی، قربانحسینی و تدبیری

- 12) Kaabachi, S., Ben Mrad, S., & Petrescu, M. (2017). Consumer initial trust toward internet-only banks in France. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 903-924.
- 13) Kanojia, P., & Lal, M. (2020). Impact of Trust on Customer Adoption of Digital Payment Systems. In *Impact of Mobile Payment Applications and Transfers on Business* (pp. 16-42). IGI Global.
- 14) Lander, L., & Cooper, N. (2017). Promoting public deliberation in low trust environments: Australian use cases.
- 15) Liu, K. (2019). Chinese Shadow Banking: The Case of Trust Funds. *Journal of Economic Issues*, 53(4), 1070-1087.
- 16) Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453-461.
- 17) Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75.
- 18) Stearns, M. L. (2017). A private-rights standing model to promote public-regarding behaviour by government owned corporations. In *From Bureaucracy to Business Enterprise* (pp. 121-142). Routledge.
- 19) Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon: A structural equation modeling approach. *Information Technology & People*, 29(4), 830-849.
- 20) Van Hoorn, A. (2017). Organizational culture in the financial sector: Evidence from a cross-industry analysis of employee personal values and career success. *Journal of Business Ethics*, 146(2), 451-467.

یادداشت‌ها:

-
- 1 Ahmed
 - 2 Ahmed
 - 3 Liu
 - 4 Civera
 - 5 Average variance extracted
 - 6 Composite Reliability