

ارائه مدل عوامل موثر بر اعتماد سازی مشتریان در بانک مهراقتصاد تهران

صدیقه طوطیان اصفهانی^۱، شهرزاد طیاران^۲، علیرضا اسفندیاری^۳

۱. استادیار گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران

*Corresponding Author. Tootian_ir@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک، تهران، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک تهران ایران

چکیده

هدف همه مؤسسات خدماتی از جمله بانک ها ارائه خدمات مناسب و مورد رضایت به مشتریان است. مشتریان تضمین کننده بقاء بانک ها هستند و از آنجا که سازمان های ارائه دهنده خدمات مالی و به ویژه بانک ها در محیطی با محصولات غیر متمایز فعالیت می کنند، اعتماد سازی مشتریان در آن ها به عنوان اولین سلاح رقابت شناخته می شود. هدف از این تحقیق، ارائه مدل عوامل موثر بر اعتماد سازی مشتریان در بانک مهراقتصاد می باشد و اعتماد سازی مشتریان در پنج بعد (صداقت، ثبات، شایستگی، رک و راست بودن و وفاداری) مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحقیق از نوع کاربردی و نیز توصیفی/پیمایشی می باشد. جامعه آماری در این پژوهش، مشتریان شعب بانک مهراقتصاد در شهر تهران می باشد. از نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شده است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده که روایی آن با استفاده از روش روایی محتوایی و پایایی آن بر اساس آلفای کرونباخ با ضریب ۰/۹۵ مورد تأیید قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده و ۲۴۷ نفر به سوالات تحقیق پاسخ دادند. نتایج آزمون T حاکمی از وجود تاثیر مثبت و معنادار بین تمام ابعاد متغیر مستقل و وابسته بود. نتایج حاصل از رگرسیون چند متغیره نشان داد که از بین ابعاد متغیر مستقل، وفاداری بیشترین سهم را در تبیین تغییرات اعتمادسازی مشتریان دارد. نهایتاً، آزمون میانگین یک جامعه نشان داد تمام ابعاد اعتماد، در این بانک از وضعیت مطلوبی برخوردار هستند.

کلید واژه: اعتماد، اعتماد سازمانی، بانک، وفاداری

۱- مقدمه:

امروزه رشد چشمگیر خدمات بانکی در اقتصاد جهانی و بطور کلی اهمیت مشتری در بخش خدمات به مراتب بیشتر از محصولات است و با پیشرفت بشر نیاز به خدمات بیش از پیش خواهد بود. بخش عمده از خدمات جهانی، صنعت خدمات بانکی می باشد. با توجه به رشد سریع خدمات بانکی در جهان و افزایش تحولات جهانی شدن در خدمات بانکی، کشورهای در حال توسعه از جمله ایران باید خود را برای تحولات سریع در ارتباط با خدمات بانکی آماده کنند. با توجه به اهمیت روزافزون مشتریان برای سازمانها، مدیریت ارتباطات اثربخش و کارا با مشتریان به منظور اعتمادسازی بانکها نزد مشتریان به مسئله ای اساسی و مهم برای بانکها تبدیل گردیده است. مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد کسب و کاری است که از یک طرف با هدف افزایش سودآوری و درآمد برای سازمان و از طرف دیگر افزایش رضایت و وفاداری مشتریان ارائه شده است. مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه ای گسترده از ابزارها، فناوریها و فرایندها است که با هدف ارتقاء سطح رابطه با مشتریان و به منظور افزایش فروش مورد استفاده قرار می گیرند^۱. هر سازمانی که با مشتری سر و کار دارد، حتماً سطحی از مدیریت ارتباط با مشتری را نیز داراست اما برخی از سازمان ها در این زمینه جلودار هستند. این سازمان ها با بهره گیری و استقرار انواع مفاهیم، روشها و ابزارها مانند سیستمهای مبتنی بر فناوری اطلاعات ارزش بیشتری از روابط خود با مشتریان خلق می نمایند. اگرچه مشخص است که ابتکارات مربوط به اعتمادسازی مشتریان بر عملکرد سازمان تاثیر دارد، اما بسیاری از شرکت ها در استقرار و پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان شکست می خورند(پناهی، ۱۳۸۷). در

واقع شواهد زیادی می توان از شکست سرمایه گذاری های سازمان ها در مدیریت ارتباط با مشتریان ارائه داد. بنابراین این سازمان ها به منظور کاهش احتمال و ریسک تلاشهای خود برای مدیریت ارتباط با مشتریان نیازمند پاسخگویی به این سوال کلیدی هستند که عوامل کلیدی توفیق اعتماد سازی مشتری در خدمات بانکی چه عواملی هستند؟ عوامل کلیدی توفیق آن عوامل یا فعالیتهایی هستند که تمرکز بر آنها دستیابی به اهداف را بسیار تسریع و تسهیل می کنند و عدم توجه به آنها مانع دستیابی برنامه ها به اهداف میشود(رنجریان و براری، ۱۳۸۸). بطور خلاصه عوامل کلیدی موفقیت در خدمات بانکی عبارتند از زمینه هایی که بانک ها را به سمت دستیابی به اهداف و موفقیت هدایت می کند، بدیهیست بانک ها با شناخت این عوامل و درک آنها می توانند اهداف را هر چه موفق تر پیاده سازی کنند. آشکار است شناسایی این عوامل سازمان ها رادر برنامه ریزی و استقرار ابتکارات اعتمادسازی مشتریان یاری رسانده و خطرات شکست سازمان ها را کاهش می دهد (لائو^۲ و همکاران، ۲۰۰۴). مدیریت جلب اعتماد مشتریان به عنوان یکی از فاکتورهای کلیدی و از عناصر اصلی موفقیت در بانکداری محسوب می شود.

روانشناسان، اعتماد و فرآیند اعتماد سازی را یکی از پایه های اساسی توسعه فردی توصیف کرده اند. امروزه اندیشمندان دیگر رشته ها، به ویژه مدیریت بازرگانی، فرآیندهای اعتماد را در محیطهای تجاری با عنوان اتخاذ استراتژی، مشارکت و رفتار سازمانی فراگیر تعریف می کنند(گارس و جنز^۳، ۱۹۹۸).

^۲ - Lauo
^۳ - Gars & Jenz

^۱. <http://www.mums.ac.ir/shares/darman/kalanim/Education/satisfaction.pdf>

اعتماد افقی که به اعتماد بین کارکنان مربوط می شود و اعتماد عمودی که به اعتماد بین کارکنان و مدیرانشان بر می گردد. این اعتمادها بر اساس صلاحیت، خیرخواهی و یا اعتبار هستند. نوع غیر شخصی اعتماد سازمانی، اعتماد نهادی نام گرفته است. اعتماد غیرشخصی در حوزه های سازمانی، بسیار کم مورد مطالعه قرار گرفته است. اعتماد نهادی می تواند به اعتماد اعضا به استراتژی و چشم انداز سازمان، شایستگی تجاری و فناوری آن، ساختارها و فرایندهای منصفانه و سیاست های منابع انسانی سازمان اشاره کند (الونن و همکاران، ۲۰۰۸).

مارتینز^۴ در تحقیقی که انجام داد بر اعتماد در یک موقعیت سازمانی با تأکید بر ارتباط کارمندان و کسانی که به طور مستقیم به این کارمندان گزارش می دهند تمرکز دارد. در تحقیق مارتینز فقط بر اعتماد بین دو گروه تکیه نشده بلکه ابعادی که بر این روابط اثر می گذارند نیز مورد بررسی شده اند. با این همه، اعتماد می تواند به عنوان فرایندی که در آن اعتمادکننده به اعتماد شونده تکیه دارد، برای انجام دادن یک عمل بنابر انتظارات مشخص، آنهایی برای اعتمادکننده مهم هستند که بدون اینکه به سیاستها و آسیب پذیری های اعتماد کننده توجه شود مورد تاکید قرار گیرند (مارتینز، ۲۰۰۲).

الف) جنبه های شخصی اعتماد:

مارتینز پنج ویژگی بزرگ جنبه های شخصی را به صورت زیر بیان می کند:

وظیفه شناسی: شامل رفتارهایی مانند کار سازماندهی شده و سخت که قابل اطمینان، قابل اعتماد و مسئولیت پذیر باشد. نقطه مقابل آن بی دقتی و عدم مسئولیت پذیری است.

خوشایندی: شامل رفتارهایی مانند دوست داشتن، بانزاکت و مؤدب بودن و ماهیت خوب، مشارکتی، بخشیدن

برنارد باربر^۱ معتقد است: سه نوع انتظار وجود دارد که بخشی از صفات اساسی اعتماد را می سازد. کلی ترین انتظار، انتظار پایداری و تحقق نظم اجتماعی، اخلاقی و طبیعی است، دومین انتظار، انتظار اجرای نقش تکنیکی کسانی است که همراه با ما در روابط و نظامهای اجتماعی وارد شده اند، و بالاخره سومین آن انتظاراتی است که طرفین تعامل وظایف و مسئولیتهای خود را انجام می دهند. یعنی تکالیف و وظایفی که افراد را موظف می کند علایق دیگران را بر علایق فردی ترجیح بدهند. از نظر وی اعتماد می تواند ابعاد متفاوتی به شرح ذیل داشته باشد:

الف) اعتماد به صداقت و درستی، پایبندی بر اصول اخلاقی؛

ب) اعتماد به کارایی و کارآمدی یا توانایی اجرای وظایف محوله نقش؛

ج) ترجیح منافع جمعی به منافع فردی (هزارجریبی، ۱۳۸۸).

نیکلاس لومان^۲ در باب کارکرد اعتماد بر این عقیده است که نبود اعتماد در جامعه مشکل آفرین است. وی بدین خاطر تأکید کرد که افراد باید به طور ارادی و به مقتضای زمان و ضرورت به دیگران اعتماد کنند. بنابراین از منظر لومان اعتماد یک ساز و کار اجتماعی است که در آن انتظارات، اعمال و رفتار انسانها هدایت و تنظیم می شود و نهایت امر اینکه به اعتقاد لومان در صورت اجرای درست قوانین در جامعه و اعمال قدرت مشروع ازسوی متصدیان مربوطه، همکاری و مشارکت اعضای جامعه را در کلیه سطوح شاهد خواهیم بود که این امر از تبعات اعتماد به یکدیگر است و خود تقویت کننده اعتماد به دیگران است (عباس زاده، ۱۳۸۳).

الونن^۳ و همکارانش، اعتماد سازمانی را به دو بعد اعتماد بین شخصی (ارتباطی) و غیر شخصی تفکیک کردند. اعتماد شخصی می تواند به دو بعد شکسته شود:

^۱- Barber
^۲- Seloman
^۳- Ellonen

^۴- Martins

قابلیت اطمینان: که شامل تمایل به گوش کردن، توجه به پیشنهادهای، اجازه دادن به دیگران که در بیان احساسات خود آزاد باشند است و به قبول اشتباهات و اطمینان یافتن از اینکه کارکنان از مقام و موقعیت خود لذت می برند و قابل اطمینان هستند اشاره دارد (مارتینز، ۲۰۰۲).

ج) ترکیب جنبه های شخصی و مدیریتی در اعتماد:

نتایج تحقیق مارتینز نشان می دهد که بین روابط اعتماد در یک سازمان و شیوه های مدیریتی ارتباط وجود دارد. این یافته ها از تحقیق تایلر و دگوی حمایت می کند.

بنابر نظر آنها اعتماد از تصمیم کارکنان و اختیار آنها در سازمان تأثیر می پذیرد. این مدل نشان می دهد که شخصیت مدیران ممکن است غیرمستقیم از زیردستان تأثیر پذیرد (مارتینز، ۲۰۰۲).

و عفو کردن و عاطفه و احساس خوب داشتن است، نقطه مقابل آن سرد و خشن و غیرمنصفانه بودن است.

ثبات انسانی: شامل فقدان هیجان، افسردگی، عصبانیت، نگرانی، و عدم اطمینان است. نقطه مقابل آن اعمال عصبی خواهد بود.

گشودگی تجربیات: شامل خلاقیت، نوآوری، مصمم بودن و هوشیاری است.

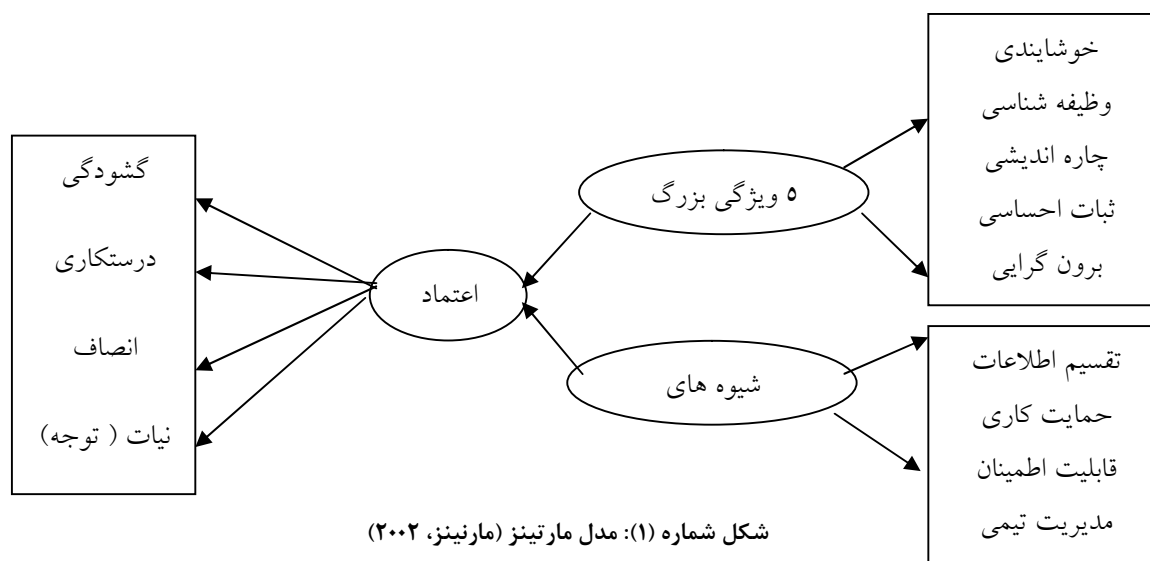
برون گرایی: شامل خوش مشربی، شور و اشتیاق، پرحرف و فعال بودن است (مارتینز، ۲۰۰۲). نقطه مقابل آن درون گرایی، ساکت و کمرو و خجالتی است.

ب) جنبه های مدیریتی اعتماد:

جنبه های مدیریتی با ابعاد زیر ارزیابی می شوند:
مدیریت تیمی: این بعد به مدیریت اثربخش تیم و موفقیت در انجام اهداف فردی و اداره کردن تعارض درون گروهها اشاره دارد.

تقسیم اطلاعات: این بعد بر تمایل به بازخورد عملکرد فردی و آشکار کردن اطلاعات مربوط به سازمان در یک جو منصفانه اشاره دارد.

حمایت کاری: این بعد به تمایل به حمایت کارکنان موقعی که ضرورت وجود دارد و فراهم کردن اطلاعات مربوط به شغل برای توفیق فعالیتها اشاره دارد.



شکل شماره (۱): مدل مارتینز (مارتینز، ۲۰۰۲)

۱. رفتارهای اتکا محور : برای مثال کنترل محیطی مدیر بر تصمیمات و منابع ارزشمند زیر دستان یا کاهش عمدی کنترل و بررسی اعمال زیر دستان

۲. رفتار های مربوط به آشکار سازی اطلاعات و سهیم کردن دیگران در آن : برای مثال مدیریت سازمان می تواند استراتژی های مهم مربوط به امور تجاری و بازرگانی را با بخش های تخصصی کارمندان در میان بگذارد(خداپرست مشهدی، ۱۳۹۰).

مرحله سوم: اعتماد به عنوان یک عمل:

در مرحله سوم نیز اعتماد به عنوان یک عمل بروز می کند یعنی فرد قصد به انجام اعمالی می کند که بر اساس اعتماد شکل گرفته است

شکل زیر چارچوب چند بعدی و یکپارچه ای برای توجه به فرآیند اعتماد درون سازمانی را نشان می دهد.

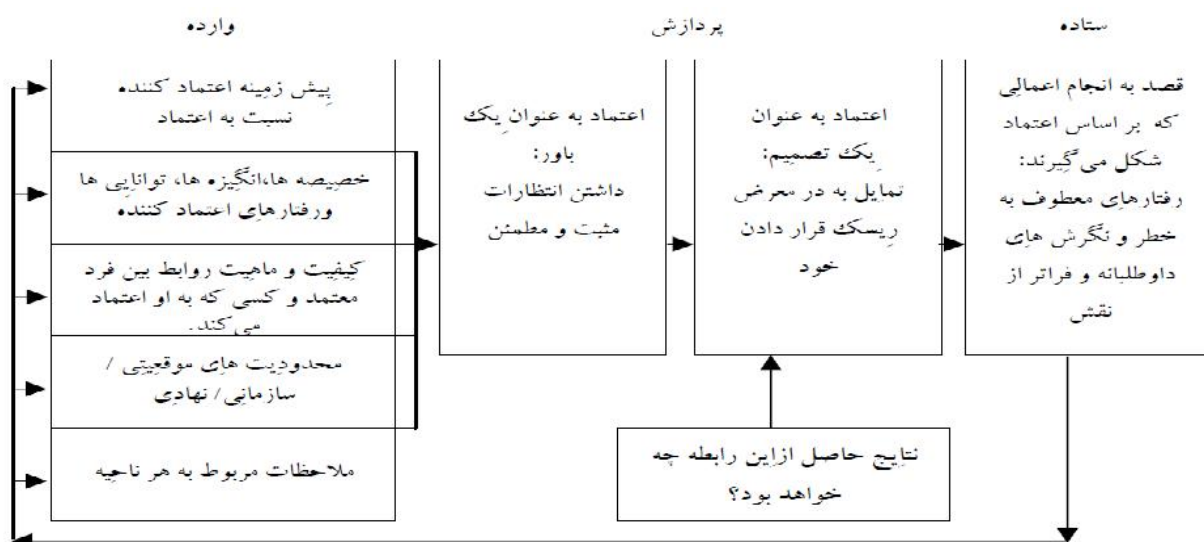
دیتز و هارتوگ (۲۰۰۶) در مقاله خود فرآیند اعتماد را در سه مرحله بیان می کنند: اعتماد به عنوان یک عقیده، اعتماد به عنوان یک تصمیم و اعتماد به عنوان یک عمل؛ (خداپرست مشهدی، ۱۳۹۰).

مرحله اول: اعتماد به عنوان یک عقیده:

اولین مرحله از اعتماد، مجموعه ای از عقیده ها و باورهای ذهنی و یکپارچه در باره شریک دیگر می باشد، به طوری که فرد می تواند تصور کند که عمل شریک او نتایج مثبتی برای او به دنبال خواهد داشت.

مرحله دوم: اعتماد به عنوان یک تصمیم:

دومین مرحله، تصمیم به اعتماد کردن به دیگری باشد. این مرحله ای است که باور به قابلیت اعتماد دیگری به خوبی آشکار می گردد. در شرایط واقعی اعتماد دو انتظار وجود دارد، یکی انتظار وجود رفتار قابل اعتماد و دیگری تمایل به عمل کردن. بر مبنای آن گیلسپی^۱ دو دسته بندی را در این باره بیان کرده است:



شکل شماره (۲): فرآیند اعتماد از دیدگاه دیتزو هارتوگ(خداپرست مشهدی، ۱۳۹۰)

سطوح در بهبود سازمانی مشارکت فعال دارند(خداپرست مشهیدی، ۱۳۹۰).

مدل مبتنی بر ارزشها، نگرشها و حالات در زمینه

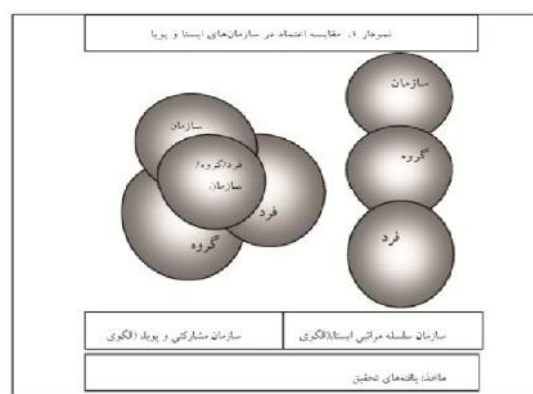
اعتماد: با چهارچوب تئوریک مبتنی بر ارزشها، نگرشها، احساسات و حالات، تحلیل می شود که افراد از نظر روانی- احساسات، عقاید و معانی نهفته در آن، اعتماد را تجربه می کنند، بر اساس این چهارچوب می توان معیاری برای رشد و تکامل اعتماد به دست آورد؛ یعنی مبتنی بر آن می توان بررسی کرد که چگونه اعتماد بین افراد فراگیر و به طور مستمر، تقویت می شود و یا برعکس چگونه تضعیف و شکسته می شود و از بین می رود. تحلیل شکل ها و یا حالات مختلف اعتماد در تعاملات و نیز نقش احساس در ایجاد اعتماد، به ویژه موضوعاتی هستند که بررسی نشده اند(گارس و جونز^۲، ۱۹۹۸).

در مجموع، می توان نتیجه گرفت که، با دیدی روانشناسانه، اعتماد به نام یک امر چندبعدی، نتیجه تعامل ارزشها، نگرشها، حالات و احساسات افراد است و در این میان، ارزشها استانداردهای اعتمادند، که افراد در روابط خود با دیگران درصدد به دست آوردن آن هستند؛ نگرشها، دانش اعتمادپذیری دیگران را فراهم می کنند و حالات و احساسات جاری، در واقع، علائم و یا نشانه های وجود و کیفیت اعتماد در یک ارتباط هستند(همان منبع). مطالعات انجام شده در خصوص عوامل موثر بر اعتماد عبارتند از:

ویویان چن^۳ و همکارانش(۲۰۰۷) به بررسی تأثیر مبادله رهبر-عضو بر رفتار شهروندی سازمانی با در نظر گرفتن اعتماد و حمایت سرپرست به عنوان متغیرهای میانجی پرداختند. داده ها از ۲۰۰ پرستار و ۱۴ سرپرستار از ۶ بیمارستان جمع آوری شد و نتایج نشان داد مبادله

مدل مبتنی بر اعتماد در سازمان های پویا و

ایستا: ابتدا مینک^۱ و دیگران در سال ۱۹۹۳ الگوی سازمان باز را معرفی کردند که بعدها توسعه یافت. در این الگو شکل آرمانی سازمان یا شکل کامل سازمان معرفی می شود. این نظریه، از یکسو، سازمان را دارای الگویی "مکانیکی" و از دیگر سو، دارای الگویی "ارگانیک (زنده)" توصیف می کند(خداپرست مشهیدی، ۱۳۹۰).



شکل (۳): مقایسه اعتماد در سازمان های ایستا و پویا (خداپرست مشهیدی، ۱۳۹۰)

همانطور که نمودار نشان می دهد، برخلاف سازمانهای ایستا و سلسله مراتبی(سمت راست نمودار)، که افراد به غیر از نظرات سطوح مدیریتی مافوق، نظری را قابل بررسی نمی دانند یا به خود اجازه طرح آن را نمی دهند، در سازمانهای پویا و باز(سمت چپ نمودار)، هر فرد در تعاملی دوطرفه است: هم با گروه تخصصی مافوق خود سروکار دارد و هم با مدیریت بالاتر گروه در تعامل است. به همین ترتیب، کسی که در سطح گروه تخصصی کار می کند، هم با سطوح پایینی در تعامل است و هم با سطوح بالایی. مدیر نیز با مجموعه تحت پوشش خود در درون سازمان ارتباط فعال و دوطرفه دارد. بنابراین، همه به خود اجازه طرح مسائل و مباحث را میدهند و در تمامی

^۲ -Gares and Jons

^۳ - Wuian chen

^۱ -Mink

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی به شمار می آید.

- جامعه آماری

اشیاء یا نمودهایی که بتوان آنها را بر اساس یک یا چند ویژگی مشترک یک جا در نظر گرفت، تشکیل دهنده یک جامعه آماری می باشند (حسینی و مهدی زاده اشرفی، ۱۳۸۸). جامعه آماری در این پژوهش شامل مشتریان کلیه شعب بانک مهر اقتصاد استان تهران می باشد.

- روش نمونه گیری

از آن جا که جمع آوری اطلاعات از کلیه ی افراد جامعه ی آماری عملاً غیرممکن می باشد (حتی اگر امکان پذیر هم باشد، از لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات مورد نیاز مقدور نبوده)، نمونه ای از جامعه ی آماری انتخاب و پرسشنامه ها از طریق روش نمونه گیری تصادفی ساده توزیع خواهد گردید.

با توجه به نامحدود بودن جامعه برای تعیین نمونه مورد نظر از فرمول آماری مربوط به جامعه نامحدود کوکران استفاده گردیده است (آذر و مومنی، ۱۳۸۱).

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{\epsilon^2}$$

n : حداقل حجم نمونه؛

$Z_{\alpha/2}$: میزان برآورد با در نظر گرفتن ضریب اطمینان

۹۵٪. این مقدار برابر با ۱/۹۶ می باشد؛

ϵ : درصد خطای مجاز (دقت برآورد) که آن را ۰/۰۵

در نظر می گیریم.

σ^2 : واریانس جامعه؛

رهر-عضو، تأثیر مثبتی بر اعتماد زیردستان به سرپرست و هم چنین بر حمایت ادراک شده سرپرست دارد که در نتیجه موجب ارتقای رفتار شهروندی سازمانی پرستاران می شود (خداپرست مشهدی، ۱۳۹۰).

ناک و زاک^۱ (۲۰۰۱)، در مقاله خود با عنوان «اعتماد سازی: سیاست عمومی، اعتماد بین افراد و توسعه اقتصادی»، نتیجه گرفته اند که وجود روابط اعتماد ساز در بین افراد، به میزان زیادی، بر رشد اقتصادی اثرگذار است و برای توسعه اقتصادی لازم است سطح خاصی از اعتماد بین افراد جامعه برقرار باشد. این محققان برای بررسی توانایی مدیران بخش عمومی در ارتقای سطوح اعتماد، الگویی را معرفی می کنند که در آن مجموعه ای از سیاست های مؤثر بر اعتماد سازی معرفی می شوند تا رشد اقتصادی را تأمین پذیر نشان دهند. این سیاستها شامل افزایش آزادیها برای تشکیل انواع انجمنها و گروهها؛ فرهنگ سازی برای زندگی مدنی؛ تقویت تضمین های قراردادی؛ کاهش نابرابری های درآمدی و افزایش سطوح تحصیلی است (همان منبع).

در پژوهشی با عنوان تاثیر اعتماد بر پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتری که توسط سوه و هان^۲ در سال ۲۰۰۷ انجام شد، نتایج حاکی از آن است که شالوده شکل گیری اعتماد، سهولت استفاده از تکنولوژی است و این سهولت تاثیر شگرفی بر ادراک مشتری از سودمندی دارد. (تئو و لویی^۳، ۲۰۰۷).

۲- روش شناسی تحقیق

^۱-Nak & Zak

^۲-Seve & hun

^۳-Teo and Liu

سوال‌ات	مولفه	اعتماد مشتریان
۱-۵	صداقت	
۶-۱۱	ثبات	
۱۲-۱۷	شایستگی	
۱۸-۲۳	رک و راست بودن	
۲۴-۳۰	وفاداری	

نمونه تحقیق بر اساس فرمول حجم جامعه نامحدود در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با انحراف معیار ۰/۵ برابر با ۳۸۴ برآورد گردید.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)^2}{0.05^2} \cong 384$$

- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات پژوهش حاضر از دو بخش تشکیل شده است که عبارتند از :

- مطالعات کتابخانه ای

در این روش پژوهشگر بررسی و تحقیق خود را از راه مطالعه ی مآخذ و مراجع گوناگون مثل کتاب ها و آگاهی از تحقیق دیگران انجام می دهد. در این شیوه مرجع شناسی اهمیت فراوانی دارد. در تحقیق حاضر در بخش مطالعات کتابخانه ای از کتاب ها، پایان نامه ها، مقالات و نشریات موجود در اینترنت جهت گرد آوری اطلاعات مورد نیاز استفاده شده است.

- مطالعات میدانی

چهار روش گرد آوری داده ها در این زمینه عبارتند از: پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده و آزمونها(حسینی و مهدی زاده اشرفی، ۱۳۸۸). در این پژوهش ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه اصلاح، تعدیل و تکمیل شده ای است که با در نظر گرفتن پرسشنامه اولیه سروکوال^۱ و با مطالعه مقاله های متعدد و همچنین کسب نقطه نظرهای استاد راهنما، صاحب نظران بانکی و دانشگاهی خبره طراحی شده است.

جدول شماره (۱-): توزیع سوالات پرسشنامه

- روش امتیاز گذاری

برای سنجش متغیرهای پرسشنامه از طیف ۵ امتیازی لیکرت استفاده خواهد شد که در جدول (۱) نمایش داده شده است. در این طیف از پاسخگو خواسته می شود که نظر خود را در مورد هر کدام از سوالات در این طیف بیان نماید. گزینه های این طیف با استفاده از کد مخصوص (۱ تا ۵) شماره گذاری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.

جدول شماره ی(۲): طیف پنج امتیازی(لیکرت) مورد

استفاده در پژوهش

گزینه	بسیار مهم	مهم	تا حدی مهم	کم اهمیت	بی اهمیت
۵	۴	۳	۲	۱	امتیاز

- روایی و پایایی

روایی آزمون عبارت است از توانایی ابزار مورد نظر در اندازه گیری صفتی که آزمون برای اندازه گیری آن ساخته شده است (مومنی، ۱۳۸۹). برای تعیین روایی این پژوهش، از روش روایی محتوایی استفاده شده که شاخص های مورد سنجش در پژوهش، پیش از آنکه در قالب پرسشنامه به نظرسنجی گذاشته شوند، در معرض قضاوت استاد راهنما و چند تن از خبرگان و کارشناسان بانکی و

دانشگاهی قرار گرفت و نهایتاً از پرسشنامه مورد توافق به عنوان ابزار جمع آوری داده ها استفاده شد.

پایایی، ثبات و همبستگی منطقی پاسخ ها در ابزار اندازه گیری را نشان می دهد و به ارزیابی درستی و خوب بودن ابزار اندازه گیری کمک می کند (دانایی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۷). برای اندازه گیری قابلیت اعتماد، از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه در بین جامعه مورد نظر پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد، چنانچه این عدد بالاتر از ۷۰ درصد باشد، نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از پایایی لازم برخوردار است. نتایج برآورد این ضرایب برای هر یک از متغیرها در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول شماره (۳): نتایج برآورد ضرایب آلفای کرونباخ

ابعاد اعتماد

مؤلفه	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
صداقت	۵	۰/۸۴۶
ثبات	۶	۰/۷۶۷
شایستگی	۶	۰/۷۹۸
رو راستی	۶	۰/۸۸۴
وفاداری	۷	۰/۸۷۹

برآورد ضرایب آلفای کرونباخ مؤلفه های اعتماد مشتریان بزرگتر از مقدار ۷۰ درصد به دست آمده و نشان می دهد که پرسشنامه مورد نظر از پایایی لازم برخوردار است.

برای اینکه محقق بتواند داده های پژوهش را تجزیه و تحلیل و سپس تفسیر نماید، باید از روشهای آماری استفاده نماید. در این پژوهش از دو دسته کلی روشهای آماری استفاده شده است:

الف- آمار توصیفی مربوط به متغیرهای جمعیتی شناسی

در نمونه مورد نظر در این پژوهش ۷۶/۱۳ درصد مرد و ۲۳/۸۷ درصد زن می باشند. در رابطه با گروه سنی، بیشترین گروه فراوانی در نمونه، گروه سنی ۳۰-۴۰ سال می باشد که ۴۴/۹۰ درصد افراد نمونه را تشکیل داده و کمترین فراوانی را گروه سنی بالاتر از ۵۰ سال تشکیل می دهند که شامل ۹/۸۰ درصد از افراد نمونه می باشند. از نظر تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات کارشناسی می باشد که ۴۸/۹۹ درصد از افراد نمونه را تشکیل داده اند. بیشترین فراوانی از نظر سابقه استفاده از خدمات بانک در گروه ۱۰-۵ سال قرار دارد که ۳۹/۶۸ درصد نمونه آماری را در بر می گیرد و کمترین فراوانی هم مربوط به گروه بیشتر از ۲۰ سال است که ۰/۴ درصد نمونه آماری را شامل می شود.

ب- آمار توصیفی مربوط به متغیرهای شاخص های اعتماد

با توجه به جدول (۴) زیر سهولت دسترسی گزینه ای است که از نظر پاسخ دهندگان در بالاترین مرتبه اهمیت قرار دارد و مسئولیت پذیری، دانش و مهارت انسانی، قابلیت اطمینان و ابعاد فیزیکی و ظواهر از نظر پاسخ دهندگان در پائین ترین مرتبه اهمیت قرار دارند.

جدول (۴): میانگین شاخص های اعتماد

۳- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

به منظور مشخص کردن نوع آزمون مورد استفاده برای انجام تحلیل آماری ابتدا به بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده های مربوط به هریک از عوامل شناسایی اقدام شده است، سپس با استفاده از نتایج این آزمون از روشهای آماری پارامتری یا ناپارامتری مناسب برای آزمون فرضیه ها استفاده شده است.

همانطور که در جدول شماره (۵) مشاهده می کنید، با توجه به اینکه مقدار sig در مورد تک تک عوامل شناسایی شده از سطح خطا (α) بیشتر است $(sig > 0.05)$ ، لذا فرض نرمال بودن داده ها تایید شده، بنابراین با توجه به نرمال بودن داده ها از آزمون میانگین t استفاده می شود.

H_0 توزیع داده ها نرمال نیست.

H_1 توزیع داده ها نرمال است.

- آزمون t تک نمونه ای برای بررسی متغیرها

- بررسی فرضیه اول

H_0 صداقت بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر

معناداری ندارد. $(\mu=3)$

H_1 صداقت بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر

معناداری دارد. $(\mu \neq 3)$

عوامل شناسایی شده	sig	سطح خطا (α)	نتیجه آزمون
صداقت	۰/۰۶۶	۰/۰۵	قبول H_0
ثبات	۰/۱۱۹	۰/۰۵	قبول H_0
شایستگی	۰/۰۹۲	۰/۰۵	قبول H_0
رک و راست بودن	۰/۱۴۲	۰/۰۵	قبول H_0
وفاداری	۰/۰۷۳	۰/۰۵	قبول H_0

جدول شماره (۵): آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

عوامل	شاخص ها	میانگین شاخص ها
صداقت	اطلاع رسانی	۳/۳۰
	سهولت دسترسی	۳/۷۲
	شفافیت	۳/۱۸
ثبات	کیفیت خدمات دهی	۳/۳۰
	برابری	۳/۲۷
	سرعت و به هنگام بودن خدمات	۳/۲۵
	رفتار مودبانه	۳/۱۷
	مسئولیت پذیری	۲/۷۳
شایستگی	دانش و مهارت انسانی	۲/۹۵
	دانش فنی	۳/۶۶
	شهرت	۳/۷۲
	قابلیت پاسخگویی	۳/۰۹
روراستی	امنیت و اعتبار	۳/۰۷
	قابلیت اطمینان	۲/۹۲
	همردی	۳/۲۲
وفاداری	خدمات مورد انتظار	۳/۳۰
	سعه صدر	۳/۲۶
	حفاظت امنیتی	۳/۲۴
	ابعاد فیزیکی و ظواهر	۲/۹۵
	ارتباطات	۳/۱۷

ج- آمار استنباطی

- آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تعیین

نرمال بودن داده ها

() : نتایج آزمون t تک نمونه ای برای بررسی فرضیه اول

نتیجه	(test value=)					
	فاصله اطمینان		میانگین	معنی داری (sig)	درجه آزادی	t
		پایین				
H	/	/	/	/	/	/

نظر بالاتر از حد میانگین است و در سطح مطلوبی قرار دارد.

- بررسی فرضیه دوم

H. ثبات بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر

معناداری ندارد. ($\mu=3$)

H₁. ثبات بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر

معناداری دارد. ($\mu\neq3$)

با توجه به جدول شماره (۶) چون سطح معنی داری محاسبه شده کوچک تر از میزان خطاست ($sig < 0.05$)، فرض صفر رد شده و فرض مقابل پذیرفته می شود؛ یعنی میانگین با ۳ برابر نیست. هم چنین با توجه به اینکه حد اختلاف میانگین مثبت است و از آنجا که حد بالا و پایین آزمون مثبت می باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که از نظر پاسخگویان، صداقت در جامعه مورد

جدول شماره (۷): نتایج آزمون t تک نمونه ای برای بررسی فرضیه دوم

نتیجه آزمون	مقدار آزمون (test value= ۳)					
	فاصله اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین	سطح معنی داری (sig)	درجه آزادی	آماره t
	حد بالا	حد پایین				
قبول H₁	۰/۲۵	۰/۰۹	۰/۱۷۳	۰/۰۰۰	۲۴۶	۴/۴۰۰

- بررسی فرضیه سوم

H. شایستگی بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان

تاثیر معناداری ندارد. ($\mu=3$)

H₁. شایستگی بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان

تاثیر معناداری دارد. ($\mu\neq3$)

با توجه به جدول شماره (۷) چون سطح معنی داری محاسبه شده کوچک تر از میزان خطاست ($sig < 0.05$)، فرض صفر رد شده و فرض مقابل پذیرفته می شود؛ یعنی میانگین با ۳ برابر نیست. هم چنین با توجه به اینکه حد اختلاف میانگین مثبت است و از آنجا که حد بالا و پایین آزمون مثبت می باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که از نظر پاسخگویان، ثبات در جامعه مورد نظر بالاتر از حد میانگین است و در سطح مطلوبی قرار دارد.

جدول شماره (۸): نتایج آزمون t تک نمونه ای برای بررسی فرضیه سوم

نتیجه آزمون	مقدار آزمون ($test\ value=3$)					آماره t	شایستگی
	فاصله اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین	سطح معنی داری (sig)	درجه آزادی		
	حد بالا	حد پایین					
قبول H_1	۰/۳۷	۰/۱۶	۰/۲۷۰	۰/۰۰۰	۲۴۶	۵/۰۸۶	

مورد نظر بالاتر از حد میانگین است و در سطح مطلوبی قرار دارد.

- بررسی فرضیه چهارم

H_1 رک و راست بودن بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد

مشتریان تاثیر معناداری ندارد. ($\mu=3$)

H_1 رک و راست بودن بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد

مشتریان تاثیر معناداری دارد. ($\mu \neq 3$)

با توجه به جدول شماره (۸) چون سطح معنی داری محاسبه شده کوچک تر از میزان خطاست ($sig < 0/05$)، فرض صفر رد شده و فرض مقابل پذیرفته می شود؛ یعنی میانگین با ۳ برابر نیست. هم چنین با توجه به اینکه حد اختلاف میانگین مثبت است و از آنجا که حد بالا و پایین آزمون مثبت می باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که از نظر پاسخگویان، شایستگی در جامعه

جدول شماره (۹): نتایج آزمون t تک نمونه ای برای بررسی فرضیه چهارم

نتیجه آزمون	مقدار آزمون ($test\ value=3$)					آماره t	رک و راست بودن
	فاصله اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین	سطح معنی داری (sig)	درجه آزادی		
	حد بالا	حد پایین					
قبول H_1	۰/۲۴	۰/۰۶	۰/۱۵۵	۰/۰۰۱	۲۴۶	۳/۳۹۸	

آزمون مثبت می باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که از نظر پاسخگویان، رک و راست بودن در جامعه مورد نظر بالاتر از حد میانگین است و در سطح مطلوبی قرار دارد.

با توجه به جدول شماره (۹) چون سطح معنی داری محاسبه شده کوچک تر از میزان خطاست ($sig < 0/05$)، فرض صفر رد شده و فرض مقابل پذیرفته می شود؛ یعنی میانگین با ۳ برابر نیست. هم چنین با توجه به اینکه حد اختلاف میانگین مثبت است و از آنجا که حد بالا و پایین

جدول شماره (۱۰): نتایج آزمون t تک نمونه ای برای بررسی فرضیه پنجم

نتیجه آزمون	مقدار آزمون ($test\ value = 3$)					آماره t	وفاداری
	فاصله اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین	سطح معنی داری (sig)	درجه آزادی		
	حد بالا	حد پایین					
قبول H_1	۰/۲۴	۰/۱۰	۰/۱۷۲	۰/۰۰۰	۲۴۶	۴/۶۸۵	

فرض صفر رد شده و فرض مقابل پذیرفته می شود؛ یعنی میانگین با ۳ برابر نیست. هم چنین با توجه به اینکه حد اختلاف میانگین مثبت است و از آنجا که حد بالا و پایین آزمون مثبت می باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که از نظر پاسخگویان، وفاداری در جامعه مورد نظر بالاتر از حد میانگین است و در سطح مطلوبی قرار دارد.

- بررسی فرضیه پنجم

H_1 : وفاداری بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر معناداری ندارد. ($\mu=3$)
 H_1 : وفاداری بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد. ($\mu\neq 3$)

با توجه به جدول شماره (۱۰) چون سطح معنی داری محاسبه شده کوچک تر از میزان خطاست ($sig < 0/05$).

جدول شماره (۱۱): ضریب رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۱	^a ۰/۹۹۸	۰/۹۹۶	۰/۹۹۵	۰/۰۴۰۷۹

اعتماد سازی مربوط به متغیرهای عوامل موثر و باقیمانده مربوط به سایر متغیرهاست.

- آزمون رگرسیون

فرضیه اصلی: بین عوامل موثر در بانک مهر اقتصاد و اعتماد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۱۲) نتیجه آزمون تحلیل واریانس یکطرفه مربوط به فرضیه اصلی را نشان می دهد

جدول ضریب رگرسیون نشان می دهد ضریب همبستگی برابر با ۰/۹۹۸ و ضریب تعیین عوامل موثر برابر با ۰/۹۹۶ است یعنی ۰/۹۹۶ درصد از تغییرات مربوط به

جدول شماره (۱۲): جدول مربوط به آزمون f رگرسیون

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	معناداری
رگرسیون	۹۰/۰۹۷	۵	۱۸/۰۱۹	۱/۰۸۰۳	^a ۰/۰۰۰
باقی مانده	۰/۴۰۱	۲۴۱	۰/۰۰۲		
کل	۹۰/۴۹۸	۲۴۶			

معناداری ۰/۰۵ معنادار بوده ($sig < ۰/۰۵$) و در نتیجه رابطه بین عوامل موثر و اعتماد مشتریان تایید می شود

برای تایید ضریب رگرسیون از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان می دهد که $F=۱/۰۸۰۳$ مشاهده شده در سطح

جدول شماره (۱۳): جدول مربوط به آزمون بتا (شیب خط)

معناداری	T	بتای غیر استاندارد		مدل
		بتای استاندارد	خطای استاندارد	
		Beta	B	
۰/۰۴۰	۲/۰۶۵		۰/۰۱۶	ثابت
۰/۰۰۰	۱۴/۸۴۶	۰/۲۱۲	۰/۰۱۰	صداقت
۰/۰۰۰	۸/۰۹۲	۰/۱۶۵	۰/۰۲۰	ثبات
۰/۰۰۰	۱۵/۶۸۵	۰/۲۴۸	۰/۰۱۱	شایستگی
۰/۰۰۰	۳۲/۴۸۸	۰/۲۵۶	۰/۰۰۷	رک و راست بودن
۰/۰۰۰	۱۳/۵۳۹	۰/۲۶۲	۰/۰۲۰	وفاداری

سازی مشتریان برخوردار است و سپس رک و راست بودن، شایستگی، صداقت و ثبات در رتبه های بعدی قرار می گیرند. متغیر ثبات کمترین سهم را در تبیین تغییرات اعتماد دارد و از اولویت پایین تری برای تأثیرگذاری در اعتماد سازی مشتریان برخوردار است.

برای بررسی بهتر فرضیه های پژوهش و توان مشاهده همزمان آنها، بار دیگر این فرضیه ها و نیز رد یا تأیید آنها، در جدول زیر به تفکیک آورده شده است

جدول (۱۳) نیز نتیجه حاصل از آزمون بتا مربوط به فرضیه اصلی را نشان می دهد: با توجه به ضریب t حاصل از رگرسیون می توان گفت که عوامل موثر، قدرت پیش بینی اعتماد مشتریان در بانک مهر اقتصاد را دارند.

با توجه به ضریب بتا در جدول (۱۳)، بین عوامل موثر بر اعتماد (صداقت، ثبات، شایستگی، رک و راست بودن و وفاداری)، وفاداری بیشترین سهم را در تبیین تغییرات اعتماد دارد و از اولویت بالاتری برای تأثیرگذاری در اعتماد

جدول (۱۴) : نتایج آزمون فرضیه ها

شماره فرضیه	بیان فرضیه	نتیجه آزمون
فرضیه فرعی ۱	صداقت بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد.	تأیید شد
فرضیه فرعی ۲	ثبات بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد.	تأیید شد
فرضیه فرعی ۳	شایستگی بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد.	تأیید شد
فرضیه فرعی ۴	رک و راست بودن بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد.	تأیید شد
فرضیه فرعی ۵	وفاداری بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد.	تأیید شد
فرضیه اصلی پژوهش	بین عوامل موثر در بانک مهر اقتصاد و اعتماد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.	تأیید شد

از اهمیت خاصی برخوردار است. در همین ارتباط، هدف از پژوهش حاضر آزمون فرضیه های زیر بوده است:

۴- نتیجه گیری و پیشنهادات

مقدمه

مفهوم اعتماد و اعتماد سازی مشتریان در سالهای اخیر توجه پژوهشگران و مدیران بسیاری از سازمان های ارائه دهنده خدمات مالی و به ویژه بانک ها را به خود معطوف نموده و اعتماد سازی مشتریان در آن ها به عنوان اولین سلاح رقابت شناخته می شود. از این نظر انجام پژوهشی در رابطه با عوامل موثر بر اعتماد سازی مشتریان

الف) فرضیه اصلی

ابعاد اعتماد سازمانی بر اعتماد مشتریان در بانک مهر اقتصاد تاثیر دارد.

ب) فرضیه های فرعی

فرضیه ۱: صداقت بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد.

آزمونهای t و رگرسیون چند متغیره به بررسی اکتشافی متغیرها و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است.

- یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده از بررسی فرضیات به شرح زیر است:

- فرضیه‌های فرعی

(۱) صداقت بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد.

(۲) ثبات بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد.

(۳) شایستگی بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد.

(۴) رک و راست بودن بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد.

(۵) وفاداری بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد.

- فرضیه اصلی

ابعاد اعتماد سازمانی بر اعتماد مشتریان در بانک مهر اقتصاد تاثیر دارد.

-مقایسه نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات مشابه

پیشین

پژوهشی تحت عنوان " تاثیر کیفیت خدمات و شرایط عاطفی کارکنان بر اعتماد مشتریان شعب بانک ملت در شهر مشهد" توسط پور سلیمی و همکاران (۱۳۹۳) انجام شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شاخص‌های اطمینان، همدلی و پاسخگویی بر اعتماد مشتریان تاثیرگذار است و ابعاد ظاهری و فیزیکی هیچ گونه تاثیری در اعتماد مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت شهر مشهد ندارد. در

فرضیه ۲: ثبات بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۳: شایستگی بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۴: رک و راست بودن بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۵: وفاداری بانک مهر اقتصاد، بر اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد.

همان‌گونه که بیان شد، پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه اصلاح، تعدیل و تکمیل شده‌ای است که با در نظر گرفتن پرسشنامه اولیه سروکوال و با مطالعه مقاله‌های متعدد و همچنین کسب نقطه نظرهای استاد راهنما، صاحب‌نظران بانکی و دانشگاهی خبره طراحی شده است.

جامعه آماری در این پژوهش شامل مشتریان کلیه شعب بانک مهر اقتصاد استان تهران می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه برای تعیین نمونه مورد نظر از فرمول آماری مربوط به جامعه نامحدود کوکران استفاده گردیده است و نمونه تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با انحراف معیار ۰/۵ برابر با ۳۸۴ برآورد گردید.

شیوه تعیین روایی سوالات تحقیق، روش روایی محتوایی و تعیین پایایی هم استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بوده است. پس از جمع‌آوری داده‌ها از نمونه اولیه که ۳۰ نفر بودند، به کمک نرم افزار spss ضریب آلفای کرونباخ برای کل سوالات پرسشنامه محاسبه گردید که ۰/۹۵ به دست آمد.

در این پژوهش، پس از گرفتن آزمون کولموگروف اسمیرنوف و تعیین نرمالیتیه بودن متغیرها، با استفاده از

- موانع و محدودیت های پژوهش

منظور از محدودیت ها عواملی هستند که باعث می شوند نتوان صددرصد به یافته های پژوهش اطمینان کرد. عمده ترین محدودیتهای پژوهش حاضر عبارتست از:

با توجه به اینکه پرسشنامه ادراک افراد از واقعیت را می سنجد، بنابراین نباید این احتمال را نادیده گرفت که چنین ادراکی کاملا با واقعیت منطبق نباشد؛

محافظه کاری پاسخ دهندگان و گرایش به انتخاب حد وسط؛

۷ نمونه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر انتخاب شدند، اما پس از توزیع پرسشنامه ۲۴۷ پرسشنامه عودت داده شد، بنابراین افرادی حاضر به پاسخگویی پرسشنامه ها نشدند.

- پیشنهادات

- پیشنهادات مبتنی بر یافته های پژوهش

با توجه به نتایج و دستاوردهای حاصل از پژوهش می توان پیشنهادهای زیر را برای مدیران و کارکنان بانک مهر اقتصاد بر اساس شاخص هایی که میانگین آنها کمتر از حد متوسط بود بیان نمود:

(۱) مسئولیت پذیری

از جمله راهکارها برای ارتقای مسئولیت پذیری و جلب رضایت مشتری می توان به سرعت در ارائه خدمات به مشتری و کاهش مدت زمان انتظار مشتریان جهت انجام خدمات حضوری، تخصیص باجه جهت پاسخگویی به مسائل و مشکلات پیرامون خدمات بانک با محوریت بانکداری غیرحضوری، بهبود کیفیت خدمات بر اساس نظرات مشتریان و مطابق با نیازها و خواسته های آنان اشاره کرد.

انجام اقدامات لازم در خصوص رفع مشکلات خدمات بانکی در سریعترین زمان ممکن و پاسخگویی به مشکلات آنان به صورت ۲۴ ساعته منجر می گردد مشتریان از این

پژوهش حاضر شاخص های مسئولیت پذیری، قابلیت اطمینان، دانش و مهارت انسانی و ابعاد فیزیکی و ظواهر بر اعتماد سازی مشتریان تاثیر ندارد و دو متغیر همدلی و پاسخگویی بر اعتماد سازی موثر هستند (پور سلیمی و همکاران، ۱۳۹۳).

پژوهشی تحت عنوان "عوامل موثر بر اعتماد

عمومی به بانکداری الکترونیک در ایران" توسط

مرتضوی و همکاران (۱۳۹۴) انجام شده است. پس از آزمون فرضیه مشخص شد که بین ثبات بانک و اعتماد عمومی به بانکداری رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. به نظر می رسد قطع نشدن سایت در هنگام استفاده مشتریان و انجام بدون دغدغه درخواست های مشتریان بدون قطع و وصل شدن سایت، به غیر از مزایایی همچون کاهش هزینه ها از لحاظ مالی و زمانی و سرعت در انجام معاملات، رضایت مشتری و تمایل آن به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک در مراجعات بعدی را به همراه خواهد داشت و همچنین موجب اعتماد مشتری و وفادار ماندن به بانک خواهد شد. در پژوهش حاضر نیز متغیر ثبات بر اعتماد مشتریان بانک موثر است (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین نتایج پژوهش حاضر با پژوهش پیشین همسویی دارد.

پژوهشی تحت عنوان "بررسی عوامل موثر بر

اعتماد مشتریان در استفاده از بانکداری

الکترونیکی" توسط انارکی اردکانی و همکاران (۱۳۹۲)

انجام شده است. نتایج آزمون میانگین t نشان می دهد که راستی و صداقت درک شده بر اعتماد مشتری در استفاده از بانکداری تاثیر دارد. در پژوهش حاضر نیز متغیر صداقت بر اعتماد مشتریان بانک موثر است (انارکی اردکانی و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین نتایج پژوهش حاضر با پژوهش پیشین همسویی دارد.

نحوه خدمت رسانی بانکها لذت برده و نسبت به بانک متعهد گردند.

پیشنهاد می گردد با توزیع فرمهای نظر سنجی به اخذ نظرات و پیشنهادات مشتریان در خصوص خدماتشان بپردازند تا از این طریق با شناسایی نیازها و خواسته های مشتریان خدمات خود را به نحوی ایجاد و عرضه کنند تا علاوه بر جلب رضایت مشتری، در مراجعات بعدی به بانک از خدماتی که منطبق با نیازها و خواسته هایشان است احساس لذت نمایند.

پیشنهاد می شود بانکها با اتخاذ استراتژی هایی به پیگیری انجام امور مشتریان تا مرحله نهایی پرداخته تا به مشتریان نشان دهند که در قبال وی متعهد هستند که این امر نهایتاً منجر به شکل گیری یک تعهد متقابل بین مشتری و بانک می گردد و تعهد مشتریان نیز رضایت آنها را به دنبال دارد.

پیشنهاد می شود بانکها با تخصیص باجه ای جهت رسیدگی به شکایات و انتقادات مشتریان با بررسی نظرات مشتریان ناراضی و ارائه بازخورد به مشتریان مذکور این باور را در آنان ایجاد نمایند که بانک برای نظرات و خواسته های آنان اهمیت و ارزش قائل است که با توجه به جو حاکم بر جامعه ما علاوه بر این که حسی خوشایند و لذت بخش در مشتری ایجاد می کند تعهد مشتری و افزایش کیفیت خدمات را نیز در بر خواهد داشت.

جلوگیری از فاش شدن اطلاعات مالی و سرمایه گذاری مشتریان توسط بانک اعتماد و به تبع آن تعهد مشتریان نسبت به بانک را افزایش می دهد. بانکها باید خدمات خود را به گونه ای ارائه نمایند که مشتریان به این باور برسند که انجام امور بانکی از طریق خدمات این بانک از امنیت کافی برخوردار است، تا از این طریق اعتماد مشتریان نسبت به این گونه خدمات جلب شود که این اعتماد نهایتاً موجبات تعهد مشتریان را فراهم می آورد.

۴) ابعاد فیزیکی و محیطی و ظواهر

برقراری امکانات رفاهی در بانک مانند برخورداری از دکور زیبا، سیستم تهویه مناسب، مبلمان و صندلی راحت،

۲) دانش و مهارت انسانی

برای ارتقای اعتماد، بانک ها می توانند با کمک مؤسسات مشاوره ای از جلسات آموزش حساسیت استفاده کنند. آموزش حساسیت، روشی برای ارتقای مهارت و توان اجتماعی افراد یا فنی برای بهبود و ارتقای ارتباطات بین افراد است. هدف از این روش، افزایش خودآگاهی، رشد خصوصیات شخصی، افزایش حساسیت و یادگیری روش های ارزشیابی رفتار خود و دیگران، و توسعه آگاهی های افراد در مورد الگوهای رفتاری خود و دیگران است که ممکن است خود یا دیگران نسبت به آن حساسیت داشته باشند. آموزش حساسیت به ارتقای اعتماد کارکنان به یکدیگر و اعتماد متقابل بین کارکنان و مدیران اعتماد بین کارکنان و مشتریان کمک می کند.

توانمند سازی کارکنان در حل مشکلات مشتریان و ارائه راه حل مناسب به آنها؛

برخورداری از دانش و سرعت لازم در برخورد با مشتری از طریق آموزش.

۳) قابلیت اطمینان و تضمین

با در نظر گرفتن نقش چشم گیر ارائه خدمات با کیفیت در اعتماد مشتریان، به بانکها و موسسات مالی پیشنهاد می گردد، خدمات خود را در محیطی امن و به دور از مخاطره ارائه دهند، همچنین امکان پیگیری امور بانکی انجام شده را از طرق مختلف به صورت یکپارچه فراهم آورند و از این طریق به مشتریان خود این اطمینان را دهند که با آسودگی خاطر نسبت به انجام امور بانکی اقدام کنند.

آب سرد کن، مکان مناسب برای افراد معلول، وجود جای پارک ماشین.

۸- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۷)، روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات صفار-اشراقی.

۹-عباس زاده، محمد، (۱۳۸۳)، عوامل مؤثر بر شکل گیری اعتماد اجتماعی دانشجویان، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال چهارم.

۱۰- مرتضوی، مهدی، ساعی خلیلی، فیروزه، مهری، مبین، نوری، الهه، عوامل موثر بر اعتماد عمومی به بانکداری الکترونیک در ایران بیست و ششمین همایش بانکداری اسلامی، ۱۰ و ۱۱ شهریور ماه ۱۳۹۴.

۱۱- مومنی، منصور (۱۳۸۹)، «تحلیل های آماری با استفاده از spss»، تهران: کتاب نو، چاپ سوم.

۱۲- هزارجریبی، جعفر، صفر یشالی، رضا (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی شهروندان، فصلنامه جامعه شناسی کاربردی، سال بیستم، شماره ۴.

۱۳. Gareth R. & Jones, Jennifer M-Georg (۱۹۹۸), "the experience and evolution of trust: implications for cooperation and teamwork", *Academy of Management Review*, Vol ۲۳, no ۳. p. ۵۴۶-۵۳۱;

۱۴. Luo, X., Li, H. Zhang, J. and Shim, J. P. (۲۰۱۰), "Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services", *Decision Support Systems*, ۴۹, ۲۲۲-۲.

۱۵. Martins, Nico, ۲۰۰۲, A model for managing trust, *international journal of manpower*, Vol. ۲۳, No. ۸

۱۶. Teo, T.S. and Liu, j. (۲۰۰۷). Consumer trust in e-commerce in the United States,

منابع و مراجع:

۱- الوانی، سیدمهدی و دانایی فرد، حسن (۱۳۸۰)، دانش مدیریت، شماره ۵۵، انتشارات دانشگاه تهران.

۲- انارکی اردکانی، داود، مرادی، حمید، حقیقی کفاش، مهدی، بررسی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در استفاده از بانکداری الکترونیکی، کنفرانس مدیریت، چالشها و راهکارها، شیراز، دی ماه ۱۳۹۲.

۳- آذر، عادل، مومنی، منصور (۱۳۸۱)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، چاپ هشتم، تهران: انتشارات سمت، ص ۷۱.

۴- پورسلیمی، مجتبی، حسینی مقدم، سیدمحمدرضا، قاسمی، آتنا، اسماعیلیان، حسن، تاثیر کیفیت خدمات و شرایط عاطفی کارکنان بر اعتماد مشتریان شعب بانک ملت در شهر مشهد، اولین همایش ملی بازاریابی، فرصت ها و چالش ها، ۱۰-۱۱ اردیبهشت ۱۳۹۳

۵- پناهی، بلال (۱۳۸۷)، اعتماد و اعتماد سازی در سازمان، نشریه پیک نور، سال هفتم، شماره چهارم، ص: ۸۸-۱۰۲.

۶- حسینی، سیدمهدی؛ مهدی زاده اشرفی، علی (۱۳۸۸)، « مقدمه ای بر آمار و احتمال، تهران: یکان، چاپ سوم.

۷- خداپرست مشهدی، مهدی (۱۳۹۰)، الگویی برای معرفی و سنجش اعتماد متقابل در سازمانها (مورد مطالعه: شهرداری مشهد)، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

Singapore, and China. The international
Journal of Management Science. Vol. ۳۵.

Pp.۲۲-۳

