



دانشگاه الزهراء (س)  
دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

پایان نامه  
جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد  
رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

## عنوان

شناسایی عوامل موثر بر اعتماد در بانکداری الکترونیک  
( مورد کاوی : مشتریان بانک صادرات شهرهای تهران و بوشهر )

## استاد راهنما

جناب آقای دکتر میراحمد امیرشاهی

## دانشجو

مریم ملاح شاکر

بهمن ماه سال 1387

دانشگاه الزهراء (س)  
دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

پایان نامه  
جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد  
رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

## عنوان

شناسایی عوامل موثر بر اعتماد در بانکداری الکترونیک  
( مورد کاوی : مشتریان بانک صادرات شهرهای تهران و بوشهر )

## استاد راهنما

جناب آقای دکتر میراحمد امیرشاهی

## استاد مشاور

جناب آقای دکتر سید یعقوب حسینی

## دانشجو

مریم ملاح شاکر

بهمن ماه سال 1387

## تقدیم به :

پدر و مادر عزیزم

که دعای خیرشان راهگشایم است

همسر مهربانم

که همراهی اش پشتوانه ام است

فرزنده

که افتخارم و فروزان زندگیم است

## تقدیر و تشکر

ستایش از آن خداست، آن نخستین بی آغاز و واپسین بی انجام. او که دیده های بینندگان از دیدنش فروماند و اندیشه های وصف کنندگان ستودنش نتواند. آفریدگان را به قدرت خود آفرید، و به خواست خویش بر آنان جامه هستی پوشانید. آن گاه ایشان را به راهی که می خواست رهسپار کرد و به جاده محبت خود روان گردانید.

این رساله مرهون تلاش و مساعدت بزرگوارانی است که در این مجال بر خود لازم می دانم از آنان کمال تشکر را داشته باشم :

استاد راهنما جناب آقای دکتر میر احمد امیرشاهی که با راهنمایی های ارزنده خود مرا یاری رساندند .  
استاد مشاور جناب آقای دکتر سید یعقوب حسینی که شاگردی ایشان همواره برایم افتخار است .  
جناب آقای محمودیان، مدیر کل محترم اداره آمار و برنامه ریزی بانک صادرات ایران و همکاران تلاشگر  
واحد مذکور

جناب آقای اعتمادی، معاون محترم پژوهش بانک صادرات ایران و همکاران ایشان

جناب آقای مصطفی پور، مدیرعامل محترم بانک صادرات استان بوشهر و همکاران ایشان

جناب آقای مظفری، مدیر کل محترم امور مالیاتی استان بوشهر

سرکار خانم گشاده دل، کارشناس محترم گروه مدیریت ارشد دانشگاه الزهرا

دوست عزیزم سرکار خانم بهادری که همکاری ایشان دلگرمی من حین انجام این پروژه بود.

خواهر عزیزم که بیدریغ همواره همراه من بود.

برادرانم که کلامشان همواره مشوق من است .

خانواده محترم همسر که با دعای خیرشان مرا یاری نمودند.

همسر عزیزم که در طی این مسیر همراه، یاور و حامی من بودند.

پدر و مادر مهربانم که در برابر زحمات ایشان کلامی نتوان گفت و تنها دستانشان را به پاس تمامی

زحماتشان می بوسم.

## چکیده:

با رشد شگفت انگیز تجارت الکترونیک به صورت بنگاه - مصرف کننده (B2C) بیشتر صنایع از جمله واحدهای خدمات مالی و بانکی در یک یا چندین بخش مختلف تحت تاثیر قرار گرفته اند. برخی مطالعات نشان داده است که مشتریان به کارگیری تجارت الکترونیک بنگاه - مصرف کننده را به علت مباحث مرتبط با اعتماد جدی نگرفته اند. این تحقیق پس از مطالعه سیستمی در بازاریابی خدمات مالی و با هدف شناسایی عوامل تاثیرگذار بر اعتماد در بانکداری الکترونیک، یک مدل مفهومی ارائه می دهد. این مدل پنج عامل ریسک ادراک شده، امنیت ادراک شده، نیکخواهی ادراک شده، قابلیت پیش بینی ادراک شده و صداقت ادراک شده را بعنوان عامل موثر بر اعتماد مشتری در بانک داری الکترونیک پیشنهاد می دهد.

در این تحقیق، که از نوع توصیفی پیمایشی است، به شناسایی و تعیین اولویت عوامل موثر بر ایجاد و افزایش اعتماد مشتریان الکترونیک سیستم بانکی پرداخته شده است. در این راستا، ضمن مروری بر ادبیات اعتماد در تجارت الکترونیک و مصاحبه های نیم ساختار یافته با خبرگان بانکی ضمن شناسایی عوامل موثر در اعتماد مشتریان الکترونیک نظام بانکی، پرسش نامه ای بر اساس طیف لیکرت از یک تا پنج طراحی گردید. پس از انجام آزمایش اولیه پرسش نامه در بین 30 نفر از مشتریان بانک صادرات و کسب اطمینان از اعتبار و پایانی آن، پرسش نامه به دو شکل الکترونیک و سنتی به ترتیب بین 1200 نفر از مشتریان شهر تهران و 400 نفر از مشتریان شهر بوشهر توزیع گردید. داده های این پژوهش بر اساس 685 پرسش نامه تکمیل شده که به محقق برگشت داده شده بود تجزیه و تحلیل گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها، که به کمک نرم افزار spss صورت گرفت، از آزمون معنی داری ضریب بتا و تحلیل رگرسیون استفاده شد.

مهم ترین یافته های این تحقیق حاکی از این است که:

1. بین ریسک ادراک شده و اعتماد الکترونیک رابطه منفی وجود دارد.

2. بین امنیت ادراک شده ، نیک خواهی ادراک شده ، قابلیت پیش بینی ادراک شده ، صداقت

ادراک شده و اعتماد الکترونیک رابطه مثبت وجود دارد.

در بخش پایانی تحقیق نیز، با توجه به یافته های آن، توصیه هایی برای حفظ و ارتقای اعتماد

مشتریان نظام بانکی کشور ارائه شده است.



## فهرست

1	فصل نخست: کلیات پژوهش
2	مقدمه
3	مسئله تحقیق
5	اهداف پژوهش
5	ضرورت و اهمیت پژوهش
7	فرضیات پژوهش
7	روش انجام پژوهش
7	تعاریف عملیاتی
9	محدودیت های پژوهش
10	ساختار پایان نامه
11	فصل دوم : مروری بر ادبیات تحقیق
12	مقدمه
13	تجارت الکترونیک
16	اجزاء تجارت الکترونیک
17	تجارت الکترونیک در مقایسه با تجارت سنتی
18	ابعاد تاثیرات اقتصادی و اجتماعی تجارت الکترونیک
20	بانک داری الکترونیک
21	مزایای بانک داری الکترونیک
21	اعتماد در تجارت الکترونیک
22	ماهیت و مفهوم اعتماد
23	دیدگاه جامع به اعتماد
25	تعریف اعتماد
28	ویژگی های اعتماد
29	مشخصات اعتماد برخط از دیدگاه وانگ
31	ابعاد اعتماد
32	نقش امنیت در مفهوم اعتماد برخط
35	نقش محرمانه بودن در مفهوم اعتماد برخط
37	نقش ریسک و آسیب پذیری در مفهوم اعتماد برخط
39	پیامدهای اعتماد در تجارت الکترونیک



40	..... مطالعات پیشین در حوزه اعتماد در تجارت الکترونیک
41	..... مطالعات گفن
41	..... مطالعات آنگ و همکاران
42	..... مطالعات لی و توربان
42	..... مطالعات چسکین و ساینیت
43	..... مطالعات همفیل
43	..... مدل اعتماد در تجارت الکترونیک (MOTEC)
44	..... مدل وانگ و امورین
45	..... مدل فرایند محور چند بعدی ایجاد اعتماد
47	..... مطالعات شانکر و همکاران
47	..... مطالعات جارونیا و همکاران
47	..... مطالعات دایال و همکاران
47	..... مطالعات هافمن و همکاران
48	..... مطالعات تراکتینسکی و همکاران
48	..... مطالعات سولتان و همکاران
49	..... مطالعات یون
49	..... مطالعات اسمیت و همکاران
49	..... مطالعات شایندرمن
50	..... مطالعات پالمر و همکاران
50	..... مطالعات ماتئو و همکاران
50	..... مدل عدم اعتماد، اعتماد رسمی و اعتماد غیر رسمی
51	..... مدل چرخه زندگی توسعه اعتماد در تجارت الکترونیک
52	..... مدل چند بعدی اعتماد در تجارت الکترونیک
53	..... مدل اعتماد ادراک شده در تجارت بنگاه _ مصرف کننده
54	..... مطالعات بناسی
55	..... مدل چلاپا
56	..... مدل اعتماد الکترونیکی برای بانک داری الکترونیک
58	..... مدل مفهومی پژوهش
59	..... خلاصه فصل
<b>60</b>	<b>..... فصل سوم: روش تحقیق</b>
61	..... مقدمه
61	..... روش تحقیق
62	..... جامعه و نمونه آماری

65	.....	مراحل انجام تحقیق
66	.....	ابزار سنجش
70	.....	قابلیت اعتماد و اعتبار ابزار اندازه گیری
72	.....	روش آماری
72	.....	آزمون معنی داری ضریب بتا
72	.....	تحلیل رگرسیون
73	.....	خلاصه فصل
<b>74</b>	.....	<b>فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات</b>
75	.....	مقدمه
75	.....	آمار توصیفی
85	.....	آمار استنباطی
86	.....	بررسی فرضیات
90	.....	تحلیل رگرسیون
99	.....	سایر یافته های تحقیق
99	.....	خلاصه فصل
<b>101</b>	.....	<b>فصل پنجم: جمع بندی و پیشنهادات</b>
102	.....	مقدمه
102	.....	نتیجه گیری از پژوهش
102	.....	متغیر اول : ریسک ادراک شده
103	.....	متغیر دوم: امنیت ادراک شده
103	.....	متغیر سوم: محرمانه بودن ادراک شده
104	.....	متغیر چهارم: توانایی ادراک شده
105	.....	متغیر پنجم: صداقت ادراک شده
105	.....	متغیر ششم: نیک خواهی ادراک شده
106	.....	متغیر هفتم: قابلیت پیش بینی ادراک شده
106	.....	بررسی مدل ارائه شده پژوهش
108	.....	پیشنهادات
108	.....	پیشنهادهایی برای مدیران بانک صادرات
109	.....	پیشنهادهایی برای پژوهشگران آینده
110	.....	خلاصه فصل
111	.....	فهرست منابع
111	.....	منابع فارسی
111	.....	منابع لاتین

پیوست ها ..... Error! Bookmark not defined.

## فهرست جدولها

17	جدول 1-2 : مقایسه فعالیت های تجاری در تجارت سنتی و تجارت الکترونیک
64	جدول 1-3 : تعیین حجم نمونه بر اساس اندازه جامعه
70	جدول 2-3 : ترکیب سوالات پرسشنامه
76	جدول 1-4 : جنسیت پاسخ دهندگان
77	جدول 2-4 : سن پاسخ دهندگان
78	جدول 3-4 : تحصیلات پاسخ دهندگان
79	جدول 4-4 : شغل پاسخ دهندگان
80	جدول 5-4 : میزان مهارت پاسخ دهندگان در بکارگیری رایانه
81	جدول 6-4 : میزان مهارت پاسخ دهندگان در استفاده از کانال های دریافت خدمات الکترونیک
82	جدول 7-4 : میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک در طول یک ماه
83	جدول 8-4 : مدت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بانک صادرات
84	جدول 9-4 : میزان دریافت خدمات بانکداری الکترونیک از کانال های بانک صادرات
87	جدول 10-4 : ضریب بتا بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته تحقیق
89	جدول 11-4 : ضریب بتا بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته تحقیق در شهرهای تهران و بوشهر
91	جدول 12-4 : آزمون استقلال خطاها
94	جدول 13-4 : آزمون هم خطی
94	جدول 14-4 : رگرسیون چندگانه
95	جدول 15-4 : ANOVA
96	جدول 16-4 : جدول ضرایب
98	جدول 17-4 : رتبه بندی عوامل

## فهرست شکلها

- شکل 2-1: اجزاء تجارت الکترونیک از دیدگاه میلر ..... 16
- شکل 2-2: مدل اعتماد در تجارت الکترونیک (ایگر) ..... 44
- شکل 2-3: مدل فرآیند محور چند بعدی ایجاد اعتماد (کیما) ..... 46
- شکل 2-4: مدل چرخه زندگی توسعه اعتماد در تجارت الکترونیک (فانگ و لی) ..... 52
- شکل 2-5: مدل چند بعدی اعتماد در تجارت الکترونیک (تان و ساترلند) ..... 53
- شکل 2-6: مدل اعتماد ادراک شده (کوربیت) ..... 54
- شکل 2-7: مدل اعتماد در بانکداری الکترونیک (یوسف زای) ..... 58
- شکل 2-8: مدل طراحی شده پژوهش ..... 59
- شکل 3-1: مراحل انجام تحقیق ..... 61
- شکل 4-1: مدل اصلاح شده پژوهش ..... 97

## فهرست نمودارها

- نمودار 4-1: جنسیت پاسخ دهندگان ..... 76
- نمودار 4-2: سن پاسخ دهندگان ..... 77
- نمودار 4-3: تحصیلات پاسخ دهندگان ..... 78
- نمودار 4-4: شغل پاسخ دهندگان ..... 79
- نمودار 4-5: میزان مهارت پاسخ دهندگان در بکارگیری رایانه ..... 80
- نمودار 4-6: میزان مهارت پاسخ دهندگان در استفاده از کانال های دریافت خدمات الکترونیک ..... 81
- نمودار 4-7: میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک در طول یک ماه ..... 82
- نمودار 4-8: مدت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بانک صادرات ..... 83
- نمودار 4-9: میزان دریافت خدمات بانکداری الکترونیک از کانال های بانک صادرات ..... 84

## چکیده

با رشد شگفت انگیز تجارت الکترونیک به صورت بنگاه - مصرف کننده (B2C) بیشتر صنایع از جمله واحدهای خدمات مالی و بانکی در یک یا چندین بخش مختلف تحت تاثیر قرار گرفته اند. برخی مطالعات نشان داده است که مشتریان به کارگیری تجارت الکترونیک بنگاه - مصرف کننده را به علت مباحث مرتبط با اعتماد جدی نگرفته اند. این تحقیق پس از مطالعه سیستمی در بازاریابی خدمات مالی و با هدف شناسایی عوامل تاثیرگذار بر اعتماد در بانکداری الکترونیک، یک مدل مفهومی ارائه می دهد. این مدل پنج عامل ریسک ادراک شده، امنیت ادراک شده، نیکخواهی ادراک شده، قابلیت پیش بینی ادراک شده و صداقت ادراک شده را بعنوان عامل موثر بر اعتماد مشتری در بانک داری الکترونیک پیشنهاد می دهد.

در این تحقیق، که از نوع توصیفی پیمایشی است، به شناسایی و تعیین اولویت عوامل موثر بر ایجاد و افزایش اعتماد مشتریان الکترونیک سیستم بانکی پرداخته شده است. در این راستا، ضمن مروری بر ادبیات اعتماد در تجارت الکترونیک و مصاحبه های نیم ساختار یافته با خبرگان بانکی ضمن شناسایی عوامل موثر در اعتماد مشتریان الکترونیک نظام بانکی، پرسش نامه ای بر اساس طیف لیکرت از یک تا پنج طراحی گردید. پس از انجام آزمایش اولیه پرسش نامه در بین 30 نفر از مشتریان بانک صادرات و کسب اطمینان از اعتبار و پایانی آن، پرسش نامه به دو شکل الکترونیک و سنتی به ترتیب بین 1200 نفر از مشتریان شهر تهران و 400 نفر از مشتریان شهر بوشهر توزیع گردید. داده های این پژوهش بر اساس 685 پرسش نامه تکمیل شده که به محقق برگشت داده شده بود تجزیه و تحلیل گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها، که به کمک نرم افزار SPSS صورت گرفت، از آزمون معنی داری ضریب بتا و تحلیل رگرسیون استفاده شد.

مهم ترین یافته های این تحقیق حاکی از این است که:

3. بین ریسک ادراک شده و اعتماد الکترونیک رابطه منفی وجود دارد.

4. بین امنیت ادراک شده ، نیک خواهی ادراک شده ، قابلیت پیش بینی ادراک شده ، صداقت

ادراک شده و اعتماد الکترونیک رابطه مثبت وجود دارد.

در بخش پایانی تحقیق نیز، با توجه به یافته های آن، توصیه هایی برای حفظ و ارتقای اعتماد

مشتریان نظام بانکی کشور ارائه شده است.





## فصل نخست: کلیات پژوهش

## مقدمه

توسعه شگفت انگیز فن آوری اطلاعات و گسترش آن به بازارهای پولی و مالی جهان، علاوه بر تسهیل امور مشتریان بانک ها، روش های جاری بانکداری را متحول و دگرگون ساخته است. با رشد روزافزون معاملات تجارت الکترونیک در سطح جهان و نیاز تجارت به حضور بانک جهت نقل و انتقال منابع مالی، بانکداری الکترونیک به عنوان بخشی تفکیک ناپذیر از تجارت الکترونیک و دارای نقش اساسی در اجرای آن است. به جرات می توان گفت: بدون بانکداری الکترونیک، تجارت الکترونیک نیز محقق نخواهد شد. سرعت توسعه صنعت انفورماتیک، باعث ایجاد تغییرات عمده ای در شکل پول و سیستم های انتقال منابع در عرصه بانکداری گردیده و مفاهیم جدیدی را بعنوان پول الکترونیک و انتقال الکترونیکی آن ارائه نموده است. این دو مفهوم ایجاد کننده نوع جدیدی از بانکداری، تحت عنوان " بانکداری الکترونیک " می باشند.

هم اکنون در اکثر کشورهای پیشرفته، بانک ها خدمات برخط بانکی را جهت مشتریان خود از طریق اینترنت فراهم آورده اند و مشتریان بدون نیاز به حضور در بانک اکثر کارهای بانکی خود را با اتصال به شبکه بر خط بانک ها و با استفاده از رمز مخصوص خود انجام می دهند.

توسعه فن آوری اطلاعات زمینه ای را برای تسهیل انجام امور تجاری و خرید و فروش ایجاد نموده که منجر به افزایش رقابت بین موسسات بانکی و غیر بانکی گردیده است. در این رقابت شدید موسساتی موفق هستند که روش های جدیدی را برای متمایز ساختن خود از رقبا بکار گیرند. یک روش رسیدن به تمایز در این محیط ایجاد اعتماد و تلاش در جهت حفظ اعتماد ایجاد شده می باشد. تحقیقات مختلف نشان داده اند سازمانهایی که به این امر توجه کافی و مستمر مبذول داشته اند، گذشته از کسب درآمدهای سرشار، از دیدگاه مشتریان نیز اعتبار زیادی بدست آورده اند که از جنبه های مختلف امور بازرگانی برای آنها سودآور بوده است. با توجه به اهمیت موضوع، تحقیق حاضر نیز به شناسایی عوامل موثر بر اعتماد در بانکداری الکترونیکی پرداخته است.

## مسئله تحقیق

دهه آخر قرن بیستم شاهد تغییرات ژرف تکنولوژی بود که از آن جمله می توان تجارت الکترونیک، مبادله کالا و خدمات و پرداخت از طریق سیستم ارتباطی برخط را نام برد. بیشتر صنایع از این تکنولوژی جدید متأثر شده اند با اینحال تجارت الکترونیک در هیچ صنعتی به اندازه صنعت خدمات مالی و بانکداری ظاهر نشده است (emarketer 2000).

دسترسی تعداد زیادی از مردم جهان به شبکه جهانی اینترنت و گسترش ارتباطات الکترونیک بین افراد و سازمانهای مختلف از طریق دنیای مجازی، بستری مناسب برای برقراری مراودات تجاری و اقتصادی فراهم کرده است. تجارت الکترونیک عمده ترین دستاورد به کارگیری فناوری ارتباطات اطلاعات<sup>۱</sup> در زمینه های اقتصادی است. استفاده از این فن آوری موجب توسعه تجارت، تسهیل ارتباطات عوامل اقتصادی، فراهم کردن امکانات فعالیت برای بنگاه های کوچک و متوسط، ارتقای بهره وری و همچنین افزایش قابلیت رقابت پذیری بنگاه ها گردیده است.

یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیک، وجود سیستم بانکداری الکترونیک است که همگام با سیستم های جهانی مالی و پولی عمل و فعالیت مربوط به تجارت الکترونیک را تسهیل کند. در حقیقت می توان گفت که پیاده سازی تجارت الکترونیک نیازمند تحقق بانکداری الکترونیک است. به همین دلیل استفاده از سیستم های الکترونیک در موسسات مالی و اعتباری جهان به سرعت رو به گسترش بوده و تعداد استفاده کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک روز به روز در حال افزایش هستند. بر اساس گزارش تحقیقاتی موسسه دیتا مانیتور<sup>۲</sup> (از مراکز برجسته تجزیه و تحلیل اطلاعات بانکداری در اروپا) آمار استفاده کنندگان از سیستم های بانکداری الکترونیک در هشت کشور فرانسه، آلمان، ایتالیا، هلند، اسپانیا، سوئد، سوئیس و انگلیس از 4.5 میلیون نفر در سال 1999 به حدود 22 میلیون نفر در سال 2004 رسیده است. در سال 2005 بیش از 75 درصد شرکت

۱ . ICT

۲ . Data Monitor

های فعال در کشورهای توسعه یافته حداقل از یکی از خدمات بانکداری الکترونیک استفاده کرده اند (سید جوادین 1385).

با استفاده از تکنولوژیها و سیستم های برخط، بانک نه تنها می تواند به مشتریان خود دسترسی یابد و اطلاعاتی از خدمات کلی به آنها ارائه دهد بلکه می تواند فرصت انجام معاملات بانکی خرده فروشی متقابل را ایجاد کند. اما مشتریان هنوز در برخی جهات با تجارت الکترونیک بنگاه - مصرف کننده<sup>۱</sup> و بانکداری الکترونیکی تطبیق نیافته اند ( هافمن<sup>۲</sup> و همکاران 1999). از جمله مصادیق این عدم تطبیق می توان به ریسک (پالمر<sup>۳</sup> و همکاران 2000) و موارد مربوط به اعتماد ( لی و توربان<sup>۴</sup> 2001) اشاره نمود. بطور ساده اکثر مشتریان اعتماد کافی بر اغلب داد و ستدهای وب ندارند.

استفاده از تکنولوژی در ارائه خدمات مالی در بانک ها رشد سریعی داشته است. اما این سرمایه گذاریها که اغلب با چشم داشت سود آوری انجام می گیرد، در صورت عدم پذیرش مشتریان و عدم استفاده آنها از این امکانات نرخ بازگشت پایین و عدم سود آوری را به همراه خواهد داشت. این عدم پذیرش از جمله چالش های منحصر به فرد داد و ستد در محیط برخط است. زمانیکه عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ارتقاء و مکان) در دهه 1960 معرفی شد، "مکان" عنصر قابل توجهی بود (آندرسون و تیلور<sup>۵</sup> 1995). اما در تجارت الکترونیک مکان و موقعیت جغرافیایی بی معنی و رقابت شدید شده است (وو و چانگ<sup>۶</sup> 2006). بعبارت دیگر، در رقابت با یک کلیک، "اعتماد" بعنوان یک فاکتور بحرانی موفقیت شناخته شده است (همان منبع).

اعتماد مصرف کننده در محیط اینترنت بسیار مهم است چون ضمانت کمی وجود دارد که فروشنده برخط از رفتار فرصت طلبانه، غیر اخلاقی و نامطلوب مانند قیمت غیر منصفانه، ارائه اطلاعات نادرست، پخش داده های شخصی و .... خودداری نکند (لوکاس و اسپیتتر<sup>۷</sup> 1999).

۱ . B<sup>۲</sup>C

۲ . Hoffman

۳ . Palmer

۴ . Lee and Turban

۵ . Anderson, Taylor

۶ . Wu , Chang

۷ . Lucas , Spittler