

صلى الله عليه وسلم



دانشگاه آزاد اسلامی

واحدشاهرود

دانشکده علوم انسانی ، گروه مدیریت دولتی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد "M.A."

گرایش : مدیریت نیروی انسانی

عنوان :

ارائه الگوی ارتقاء اعتماد مشتریان نسبت به سیستم بانکی

(مطالعه موردی: بانک صادرات شهرستان شاهرود)

استاد راهنما :

جناب آقای دکتر مهدی صانعی

استاد مشاور :

سرکار خانم دکتر گلنار شجاعی

نگارش :

آذین رضانی

بهار ۱۳۹۲



ISLAMIC AZAD UNIVERSITY

Shahrood Branch

Faculty of Humanities-Department of Management

M.A Thesis

Subject:

model of improving customer trusting in banking system

(case study: shahrood saderat bank)

Super Advisor:

Dr. Mehdi saneei

Consulting Advisor:

Dr. Golnar shojaee

By:

Azin Ramezani

Spring 2013

سپاسگزاری

تشکر و سپاس فراوان مخصوص خدایی است که بشر را آفریده و به او قدرت اندیشیدن داده و تواناییهای بالقوه را در وجود انسان قرار داده و او را امر به تلاش و کوشش نموده و راهنمایی را برای هدایت بشر فرستاده است.

پس از ارادت خاضعانه به درگاه خداوند بی همتا لازم است از استاد ارجمند ، جناب آقای **دکتر مهدی صاعی** به خاطر سعه صدر و رهنمودهای دلسوزانه که در تهیه این تحقیق مرا مورد لطف خود قرار دادند و راهنماییهای لازم را نمودند تشکر و قدردانی نموده و موفقیت ایشان را از درگاه احدیت خواهانم.

از استاد محترم سرکار خانم **دکتر گلنار شجاعی**

که مشاوره این پژوهش را بر عهده داشتند و با نظرات اصلاحی خود زمینه غنای این تحقیق را فراهم آوردند نیز صمیمانه تشکر می نمایم. همچنین از استادان فرزانه و فرهیخته‌ای که در راه کسب علم و معرفت مرا یاری نمودند تقدیر و تشکر می نمایم.

و با تشکر خالصانه خدمت همه کسانی که به نوعی مرا در به انجام رساندن این مهم یاری نمودند.

تقدیم به

پدر بزرگوار و مادر مهربانم

آن دو فرشته ای که از خواسته هایشان گذشتند،

سختی ها را به جان خریدند

و خود را سپر بلای مشکلات و ناملایمات کردند

تا من به جایگاهی که اکنون در آن ایستاده‌ام برسم .

و

تقدیم به برادرهای عزیزم

که تکیه گاه من در مواجهه با مشکلات،

و وجودشان مایه دلگرمی من می باشد.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	چکیده
	فصل اول: طرح تحقیق
۴	۱-۱- بیان مسأله
۵	۲-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق
۷	۳-۱- اهداف تحقیق
۷	۱-۳-۱- هدف اصلی
۷	۲-۳-۱- اهداف فرعی
۷	۴-۱- سوالات تحقیق
۷	۱-۴-۱- سوالات اصلی
۸	۲-۴-۱- سوالات فرعی
۹	۵-۱- مدل تحلیلی اولیه تحقیق
۱۰	۶-۱- متغیر های تحقیق
۱۰	۷-۱- تعاریف نظری و عملیاتی متغیر ها
۱۲	۸-۱- طرح پژوهش و روشهای تجزیه و تحلیل داده ها
۱۳	۹-۱- مدل فرآیند پژوهش
	فصل دوم: بررسی و پیشینه تحقیق
۱۶	۱-۲- بخش اول : مباحث نظری
۱۶	۱-۱-۲- مفهوم عمومی اعتماد
۲۲	۲-۱-۲- مولفه های ایجاد اعتماد
۲۴	۳-۱-۲- انواع اعتماد در سازمان
۲۶	۴-۱-۲- مشتری
۲۷	۵-۱-۲- مدیریت رابطه با مشتریان
۲۹	۶-۱-۲- بازاریابی رابطه مند
۳۰	۷-۱-۲- بازاریابی مبتنی بر اعتماد
۳۲	۸-۱-۲- رابطه بین CRM و اعتماد
۳۳	۹-۱-۲- مدل و چارچوب تئوریکی بحث اعتماد
۴۸	۱۰-۱-۲- ابعاد اعتماد
۵۱	۱۱-۱-۲- شاخص های اعتماد در سایر تحقیقات
۵۲	۱۲-۱-۲- اعتماد در بانکداری الکترونیکی
۵۵	۱۳-۱-۲- بانک و اعتماد
۵۶	۱۴-۱-۲- اعتماد سازی
۵۹	۲-۲- بخش دوم : مباحث پژوهشی
۵۹	۱-۲-۲- بررسی مباحث پژوهشی اعتماد در داخل کشور

۶۰	۲-۲-۲	بررسی مباحث پژوهشی اعتماد در خارج از کشور
۶۱	۳-۲	چارچوب نظری تحقیق
۶۴		فصل سوم: روش تحقیق
۶۵	۱-۳	روش تحقیق
۶۵	۲-۳	جامعه آماری و حجم نمونه
۶۷	۳-۳	ابزارهای جمع آوری اطلاعات
۶۸	۴-۳	بررسی روایی و پایایی پرسشنامه ها
۶۸	۱-۴-۳	روایی یا اعتبار
۶۹	۲-۴-۳	پایایی
۷۱	۵-۳	روش تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات
۷۱	۱-۵-۳	آزمون من ویتنی
۷۲	۲-۵-۳	آزمون کروسکال – والیس (آزمون H)
۷۲	۳-۵-۳	رگرسیون چندگانه
۷۳	۴-۵-۳	آزمون استقلال یا کای دو
		فصل چهارم: یافته های تحقیق
۷۵		مقدمه
۷۵	۱-۴	بررسی ویژگی های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی
۷۵	۱-۱-۴	آماره های توصیفی برای پرسشنامه مشتری
۸۰	۲-۱-۴	آماره های توصیفی برای پرسشنامه همکار
۸۴	۲-۴	نتایج جمعیت شناختی برای پرسشنامه مشتری
۸۴	۱-۲-۴	متغیر میانجی: جنسیت
۸۵	۲-۲-۴	متغیر میانجی: مشتری بانک های دیگر
۸۷	۳-۲-۴	متغیر میانجی: تحصیلات
۸۹	۳-۴	نتایج جمعیت شناختی برای پرسشنامه همکار (وضعیت مطلوب)
۸۹	۱-۳-۴	متغیر میانجی: جنسیت
۹۱	۲-۳-۴	متغیر میانجی: عنوان شغل
۹۲	۳-۳-۴	متغیر میانجی: محل خدمت
۹۴	۴-۳-۴	متغیر میانجی: تحصیلات
۹۶	۴-۴	رگرسیون چندگانه
۹۶	۱-۴-۴	نتایج آزمون برای پرسشنامه همکار (وضعیت مطلوب)
۹۹	۲-۴-۴	نتایج آزمون برای پرسشنامه مشتری
۱۰۰	۵-۴	بررسی سوالات فرعی تحقیق
۱۰۱	۱-۵-۴	نتایج برای پرسشنامه مشتری
۱۰۴	۲-۵-۴	نتایج برای پرسشنامه همکار (وضعیت مطلوب)
۱۰۸	۶-۴	تعیین فاصله شکافی بین وضع موجود و مطلوب

فصل پنجم: بحث ، نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۱۲	۱-۵- بحث
۱۱۳	۲-۵- نتیجه گیری
۱۱۶	۳-۵- پیشنهادات
۱۱۸	۴-۵- مدل تحلیلی نهایی پروژه
۱۱۹	۵-۵- پیشنهادات به سایر محققان
۱۲۰	پیوست ۱: پرسشنامه همکار
۱۲۲	پیوست ۲: پرسشنامه مشتریان
۱۲۶	فهرست منابع فارسی:
۱۲۸	فهرست منابع لاتین :

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۵۱	جدول ۱-۲ شاخص های اعتماد در سایر تحقیقات (راجر و جامز، ۱۹۹۵)
۶۲	جدول ۲-۲ جدول منابع افکار
۷۰	جدول (۳-۱) محاسبه آلفای کرونباخ مشتریان با استفاده از نرم افزار SPSS
۷۰	جدول (۳-۲) محاسبه آلفای کرونباخ کارکنان با استفاده از نرم افزار SPSS
۷۶	جدول ۴-۱ توزیع فراوانی سن مشتریان
۷۶	جدول ۴-۲ توزیع فراوانی جنسیت مشتریان
۷۷	جدول ۴-۳ توزیع فراوانی شغل مشتریان
۷۷	جدول ۴-۴ توزیع فراوانی سطح تحصیلات مشتریان
۷۸	جدول ۴-۵ توزیع فراوانی تعداد سال های مشتری بودن بانک
۷۹	جدول ۴-۶ توزیع فراوانی دفعات مراجعه مشتریان به شعب بانک در هفته
۷۹	جدول ۴-۷ توزیع فراوانی علت مراجعه مشتریان به بانک
۷۹	جدول ۴-۸ توزیع فراوانی مشتری بانک های دیگر بودن
۸۰	جدول ۴-۹ توزیع فراوانی میزان اعتماد مشتریان به بانک
۸۰	جدول ۴-۱۰ توزیع فراوانی سن کارکنان
۸۱	جدول ۴-۱۱ توزیع فراوانی جنسیت کارکنان
۸۱	جدول ۴-۱۲ توزیع فراوانی سنوات خدمت کارکنان
۸۱	جدول ۴-۱۳ توزیع فراوانی عنوان شغلی کارکنان
۸۲	جدول ۴-۱۴ توزیع فراوانی میزان تحصیلات کارکنان
۸۲	جدول ۴-۱۵ توزیع فراوانی محل خدمت کارکنان
۸۳	جدول ۴-۱۶ توزیع فراوانی درجه شعبه کارکنان
۸۳	جدول ۴-۱۷ توزیع فراوانی استان محل خدمت کارکنان
۸۴	جدول ۴-۱۸ آماره های توصیفی آزمون من ویتنی برای متغیر جنسیت مشتریان
۸۴	جدول ۴-۱۹ نتایج آزمون من ویتنی برای متغیر جنسیت مشتریان
۸۵	جدول ۴-۲۰ آماره های توصیفی آزمون من ویتنی برای متغیر مشتری بانک های دیگر مشتریان
۸۶	جدول ۴-۲۱ نتایج آزمون من ویتنی برای متغیر مشتری بانک های دیگر مشتریان
۸۸	جدول ۴-۲۲ آماره های توصیفی آزمون کروسکال والیس برای متغیر تحصیلات مشتریان
۸۹	جدول ۴-۲۳ نتایج آزمون کروسکال والیس برای متغیر تحصیلات مشتریان
۹۰	جدول ۴-۲۴ آماره های توصیفی آزمون من ویتنی برای متغیر جنسیت کارکنان
۹۰	جدول ۴-۲۵ نتایج آزمون من ویتنی ، آزمون ویلکاکسون و آماره z برای متغیر جنسیت کارکنان
۹۱	جدول ۴-۲۶ آماره های توصیفی آزمون من ویتنی برای متغیر عنوان شغلی کارکنان
۹۲	جدول ۴-۲۷ نتایج آزمون من ویتنی ، آزمون ویلکاکسون و آماره z برای متغیر عنوان شغلی کارکنان

۹۳	جدول ۴- ۲۸ آماره های توصیفی آزمون من ویتنی برای متغیر محل خدمت کارکنان
	جدول ۴- ۲۹ نتایج آزمون من ویتنی، آزمون ویلکاکسون و آماره z برای متغیر محل خدمت کارکنان
۹۴	جدول ۴- ۳۰ آماره های توصیفی آزمون کروسکال والیس برای متغیر سطح تحصیلات کارکنان
۹۵	
۹۵	جدول ۴- ۳۱ نتایج آزمون کروسکال والیس برای متغیر سطح تحصیلات کارکنان
۹۷	جدول ۴- ۳۲ جدول متغیرهای مستقل و وابسته برای پرسشنامه همکار
۹۷	جدول ۴- ۳۳ جدول تعیین ضریب همبستگی چندگانه برای پرسشنامه همکار
۹۷	جدول ۴- ۳۴ جدول تحلیل واریانس رگرسیون برای پرسشنامه همکار
۹۸	جدول ۴- ۳۵ نتایج آزمون رگرسیون برای پرسشنامه همکار
۹۹	جدول ۴- ۳۶ جدول متغیرهای مستقل و وابسته برای پرسشنامه مشتریان
۹۹	جدول ۴- ۳۷ جدول تعیین ضریب همبستگی چندگانه برای پرسشنامه مشتریان
۹۹	جدول ۴- ۳۸ جدول تحلیل واریانس رگرسیون برای پرسشنامه مشتریان
۱۰۰	جدول ۴- ۳۹ نتایج آزمون رگرسیون برای پرسشنامه مشتریان
۱۰۱	جدول ۴- ۴۰ نتایج آزمون کای دو برای پرسشنامه مشتریان
۱۰۳	جدول ۴- ۴۱ نتایج آزمون کای دو برای ابعاد اعتماد پرسشنامه مشتریان
۱۰۵	جدول ۴- ۴۲ نتایج آزمون کای دو برای پرسشنامه کارکنان
۱۰۸	جدول ۴- ۴۳ نتایج آزمون کای دو برای ابعاد اعتماد برای پرسشنامه همکاران
۱۰۹	جدول ۴- ۴۴ تعیین فاصله شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب
۱۲۱	جدول پ- ۱ پرسشنامه کارکنان
۱۲۳	جدول پ- ۲ پرسشنامه مشتریان

فهرست شکل ها

صفحه

عنوان

۳۳	شکل ۲ - ۱ مدل ارائه شده توسط وت سچ (وت سچ، ۲۰۰۲)
۳۵	شکل ۲ - ۲ مدل مارتینز (Martins, 2002: 765)
۳۸	شکل ۲ - ۳ مدل ساده اعتماد
۴۱	شکل ۲ - ۴ مدل فلورین اگر در ایجاد اعتماد
۴۸	شکل ۲ - ۵ ابعاد اعتماد
۵۳	شکل ۲ - ۶ مدل اعتماد مشتری به بانکداری الکترونیک
۵۴	شکل ۲ - ۷ تاثیر بانکداری الکترونیک بر تعهد، اعتماد و جذابیت

صفحه	فهرست نمودار ها	عنوان
۹	نمودار ۱-۱ مدل اعتماد مشتریان طراحی شده توسط محقق	
۱۳	نمودار ۲-۱ مدل فرآیند پژوهش	
۶۳	نمودار ۱-۲ مدل طراحی شده توسط محقق	
۱۱۸	نمودار ۱-۵ مدل نهایی ارائه شده توسط محقق	

چکیده

بررسی عوامل موثر بر ایجاد اعتماد متقابل بین مشتریان و سیستم بانک اهمیت بسزایی دارد. در نظام بانکی، مشتریان محور اصلی بوده و در واقع همه کارها برای طلب رضایت، توجه و جذب آنهاست. لذا در فضای رقابتی بین بانکی، بانک‌هایی موفق‌ترند که بتوانند وفاداری بیشتر مشتریان را بدست آورند. یکی از روش‌هایی که بانک‌ها می‌توانند به این مهم دست پیدا کنند قوت بخشیدن به ارتباط بلند مدت با مشتریان و استفاده از جلب اعتماد مشتریان است. در این پژوهش ابعاد اعتماد در ۵ بعد اصلی "ویژگی‌های منابع انسانی"، "ویژگی‌های خدمات"، "ویژگی‌های بانک"، "چشم‌انداز آتی" و "ویژگی‌های مشتری" مورد بررسی قرار گرفته است. نظرات مشتریان و کارکنان بانک صادرات در مورد عوامل موثر بر افزایش اعتماد آنها نسبت به بانک گردآوری شده است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها که به کمک نرم افزار SPSS و بر اساس پرسشنامه ۳۵ سوالی که بر اساس طیف لیکرت طراحی شده است، عوامل زیر به عنوان مولفه‌های افزایش اعتماد در بین مشتریان شناسایی شدند: "صداقت و درستکاری"، "سرعت عمل"، "دانش و تخصص"، "خیرخواهی"، "ارزش قائل شدن برای مشتری"، "وظیفه شناسی و احساس مسئولیت"، "شخصیت متین، آرام و بدور از پرخاشگری"، "خوش مشربی"، "تنوع خدمات ارائه شده توسط بانک"، "تناسب خدمات ارائه شده با نیازهای مشتری"، "سهولت استفاده از خدمات"، "سود بالای پرداختی در مقایسه با رقبا"، "کارمزد پایین دریافتی"، "نرخ پایین بهره دریافتی"، "جامع بودن سبد خدمات"، "خوشنامی، شهرت و اعتبار بانک"، "سابقه بالای فعالیت بانک"، "جذاب بودن برنامه‌های فعلی"، "منطقی و حساب شده بودن برنامه‌های بانک"، "بزرگ بودن بانک و برخورداری از شعب گسترده"، "عمل به وعده‌های داده شده توسط بانک"، "ارائه مشاوره‌های مفید"، "معتبر بودن بانک نسبت به سایر بانک‌ها"، "رسیدگی به شکایات مشتریان"، "محرمانه نگه داشتن اطلاعات حساب مشتری"، "امنیت سیستم‌های بانک"، "سهولت بهره برداری از خدماتی مانند بانکداری الکترونیک" و "توانایی بهره‌گیری از خدمات بانک در تمام مدت شبانه روز". همچنین نتایج نهایی حاصل از رگرسیون خطی داده‌ها نشان داد که ویژگی‌های منابع انسانی از اهمیت بیشتری نسبت به سایر ویژگی‌های بانک در افزایش اعتماد مشتریان برخوردار است.

واژگان کلیدی: اعتماد، بازاریابی اعتمادی، مشتری

فصل اول

طرح تحقیق

مقدمه

اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب‌وکار یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. امروزه با قوت گرفتن مفاهیمی چون ارتباطات بلندمدت با شرکای تجاری، مشتریان و رقبا، جامعه اطلاعاتی و اقتصاد مبتنی بر خدمات این مفهوم از اهمیت بیشتری برخوردار شده است.

جهان امروز، جهان پیشرفته‌ها و تحولات شتابنده است و رمز بقای سازمان نیز هم‌گام شدن با این تحولات است. امروزه در همه کسب و کارها مشتریان در مرکز توجه قرار گرفته و همه سیاست‌گذاران سازمان در تلاش جهت جلب رضایت آن‌ها می‌باشند. برای تمرکز سازمان بر مشتریان، نیاز است که همه تعاملات خاص هر مشتری منفرد با شرکت ثبت و ضبط گردد و تعاملات آینده آن‌ها نیز به این فهرست اضافه شود. برای این منظور، مشتری و شرکت باید با هم مشارکت کنند. یعنی تناسب رفتار شرکت با خواست مشتری، نیازمند شناخت اوست. پس شرکت و مشتری در این ارتباط باید ورای شهرت یک نام تجاری، به هم اعتماد کنند. در غیر این صورت هیچگونه تبادل اطلاعاتی صورت نخواهد گرفت.

یک رابطه مبتنی بر اعتماد به این صورت است که طرفین ارتباط در هنگام برقراری ارتباط با هم احساس راحتی کنند. البته اعتماد، حتی اگر یک شرکت به وسیله دیگری که مورد اعتماد یک مشتری هستند به او توصیه شود هم، به ندرت به طور سریع ایجاد می‌شود. مشتری باید قبل از آنکه بخواهد اطلاعات شخصی خود را برای شرکت افشا کند، اعتماد را در خود احساس کند و شرکت را در یادگیری خود کمک نماید. عامل اعتماد، یک جزء حتمی و لازم برای سلامت و رشد ارتباطات بین شرکت و مشتریانش می‌باشد. یک سازمان در طی یک ارتباط مبتنی بر اعتماد، گرفتن بازخوردهای مناسب از مشتریان خود، چگونگی رفتارهای متناسب با آن‌ها را یاد می‌گیرد.

البته باید دقت کرد که هر ارتباط مستمری پایه یادگیری سازمانی نیست. یعنی یک مشتری ممکن است رابطه خود با یک شرکت را به دو دلیل حفظ نماید: یکی آنکه از این ارتباط لذت می‌برد و دیگر آنکه فکر می‌کند راه حل جایگزین دیگری ندارد. کاملاً مشخص است که روابطی موثرند که دارای یک ارزش طولانی مدت برای مشتری و سازمان باشند. میزان تعهد مشتری به حفظ و ادامه روابطش با سازمان بستگی به این دارد که ارتباط وی از روی اجبار است یا اختیار. بدیهی است که تعهد مشتری در حال اختیار بسیار بیشتر است. روابط مبتنی بر اعتماد پرورش دهنده روابط اختیاری است.

مدیریت ارتباط با مشتریان یکی از رویکردهایی است که سازمان را در جهت برقراری ارتباطی نزدیکتر با مشتریان یاری می‌دهد. اما نباید از نظر دور داشت که ارتباطی برای سازمان مفید و حیاتی

است که طولانی مدت و مستمر باشد. چنین ارتباطی بدون اعتماد متقابل بین سازمان و مشتریانش هرگز ایجاد نمی گردد. پی ریزی، حفظ و ارتقای سطح اعتماد در روابط کاری و تجاری امروز سنگ بنای موفقیت سازمان در قرن بیست و یکم به حساب می آید. در واقع، مدیریت بر مبنای اعتماد راهکاری است که به سازمان کمک می کند تا جایگاه شایسته ای را در بازار رقابتی امروز جهت جذب و نگهداری مشتریان بدست آورند.

بانکداری نوین نیز نیازمند تکنیک ها و فنون نوینی است که صرفاً مالی نیستند. زیرا مشتریان بانک ها، انسان ها هستند، در نتیجه بانک ها نیازمند استفاده از تکنیک های علوم رفتاری در جهت برقراری ارتباط با مشتریان خود می باشند و در این راستا بازاریابی بر مبنای اعتماد و بطور کلی مدیریت بر مبنای اعتماد می تواند راه گشا باشد.

در این فصل به تبیین موضوع تحقیق، اهمیت، ضرورت، بیان مسأله، اهداف، سوالات و فرضیه های تحقیق خواهیم پرداخت.

۱-۱- بیان مسأله

در عصری که بیشتر بازارها بلوغ یافته اند و مشتریان جدید به سختی بدست می آیند شرکتها نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان و وفادار کردن آنها دارند، به طوری که گفته می شود کسب یک مشتری جدید حدود شش الی نه برابر حفظ مشتریان فعلی هزینه دربردارد (پیرز و راجرز، ۲۰۰۳). امروزه مدیران موفق به این نتیجه رسیده اند که وفادار ساختن مشتریان و نگاه داشتن آنها در سبد مشتریان تنها در پرتو جلب اعتماد آنها به سازمان میسر خواهد بود.

بی شک جلب اعتماد مشتریان در موسسات مالی یکی از فاکتورهای اساسی برای موفقیت این بنگاهها در عرصه رقابت است و بی دلیل نیست که بسیاری از این موسسات موضوع مهم اعتماد را محور فعالیت های تبلیغی خود قرار داده اند. مشتری برای انجام مبادلات و معاملات پولی نیازمند حس اعتماد است. بر بستر این اعتماد است که بسیاری از تعاملات شکل می گیرد و ادامه پیدا می کند. اما اعتماد به طور دقیق به چه مفهوم است؟ و چگونه می توان آن را در میان مشتریان بانکها ایجاد و گسترش داد؟ برخی از منابع اعتماد را به عنوان حساس ترین جزء موفقیت عملکرد یا ارتباط معرفی کرده اند، باور بر این است که اعتماد وجه نقد تمام خرید و فروشهاست (ست هی، نیکلسون و کامپیو، ۲۰۰۱). "کاستالدو" (۲۰۰۷ میلادی) هفتاد و دو تعریف انجام شده از سال ۱۹۶۰ میلادی را گردآوری نموده است که بیشتر صاحب نظران بر این باورند که اعتماد دربرگیرنده انتظارات مثبت در خصوص رفتارهای دیگران می باشد که البته با اقدامات دیگران نیز ممکن است مورد آسیب قرار گرفته و به آن

خدشه وارد شود. تعریفی از اعتماد که از عمومیت و پذیرش بیشتری برخوردار است توسط "مایر" و همکارانش (۱۹۹۵ میلادی) ارائه شده که عبارتست از: میزان آسیب پذیری تمایلات و اشتیاق یک طرف تعامل به اقدامات طرف مقابل (با توجه به انتظاری که از عملکرد طرف مقابل در انجام رفتاری خاص دارد که برای اعتمادکننده دارای اهمیت است) بدون در نظر گرفتن توانایی کنترل و نظارتی که فرد بر طرف مقابل دارد اعتماد گفته می‌شود. "انتظارات" نوعاً به باور در توانایی، خیرخواهی و صداقت اعتماد شونده در انجام تعهداتی که به اعتماد کننده دارد اشاره دارد. "اهمیت تمایلاتی که آسیب پذیر است" نیز بیانگر این موضوع است که اعتماد با اعمال ریسک مرتبط است به گونه ای که اشتیاق به طرف مقابل را پایین آورد. اگر اقدامات با اطمینان کامل و بدون ریسک همراه باشد نیازی به اعتماد نخواهد بود. اعتماد زمانی مورد نیاز است که بین عوامل ارتباط متقابل وجود داشته باشد به طوری که منافع یک طرف بدون اعتماد و اتکا به طرف مقابل قابل تحقق نباشد (جاجد، ص ۲۶۰). فقط در صورت برقراری اعتماد بین مشتری و فروشنده امکان تبادل اطلاعات بوجود می‌آید. در دنیایی که میزان وفاداری مشتریان به کالاها و خدمات روز به روز کمتر می‌شود تنها راه حفاظت از موقعیت رقابتی، داشتن روابط مبتنی بر اعتماد با مشتریان است. در غیر این صورت تنها راه باقی مانده برای فروشنده رقابت بر مبنای قیمت خواهد بود. اعتماد وجه نقد تمام خرید و فروشهاست. (پیرز و راجرز، ۱۹۹۹، ص ۴۳).

زمانی که یک شرکت سعی در ایجاد رابطه تک به تک با مشتریان می‌نماید متوجه می‌شود که مستحکم ترین موقعیت در ذهن مشتری امین بودن است. به همین دلیل بدست آوردن اعتماد مشتری همواره یکی از اهداف اولیه در راه ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان است.

۱-۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

در این پژوهش سعی می‌شود عوامل اصلی و مهم در جلب اعتماد مشتریان شناسایی و الگویی ارائه شود. ضرورت و اهمیت این تحقیق به این باب است که به دلیل شدت گرفتن رقابت و تلاش همه صاحبان کسب و کارها در تطبیق کامل خدمات و محصولات خود با خواست و نظر مشتری، هرگونه تلاش در جهت افزایش سهم از مشتری و جذب مشتریان بیشتر، تلاشی سخت و شاید غیر سودآور و بسیار پر هزینه باشد. در نتیجه، توجه دنیای بازاریابی امروز در حفظ مشتریان قبلی است که مسلماً تاثیر بسیار زیادی بر کاهش هزینه ها و افزایش سود آوری شرکت ها دارد. وفادار ساختن مشتری به یک شرکت و نگاه داشتن او در سبد مشتریان آن شرکت تنها در پرتو اعتماد او به سازمان میسر خواهد بود.

اعتماد به عنوان سنگ زیر بنای جهان بینی بازاریابی است و توجه به آن برای حیات سازمان در عرصه کسب و کار امروز امری ضروری به نظر می رسد. جلب اعتماد مشتری مزایای بسیاری برای سازمان به همراه خواهد داشت که از جمله آن ها می توان به این موارد اشاره نمود:

۱- حفظ مشتریان اصلی کنونی و وفادار ساختن آن ها به شرکت به نحوی که تهدیدات رقبا را خنثی کند.

۲- کسب منافع بیشتر از مشتریان فعلی و افزایش سهم خود از مشتریان راضی

۳- کاهش هزینه های جذب مشتری

۴- بالا بردن حاشیه سود: شرکت هایی که اعتماد مشتریان خود را به دست می آورند ، می توانند قیمت های فروش کالاها و خدمات خود را با ریسک کمتری افزایش دهند

۵- کسب مشتری جدید از طریق تبلیغات دهان به دهان مشتریان فعلی (نوربخش، ۱۳۸۳).

عامل دیگری که اعتماد را در مرکز توجه جهان بینی های جدید بازاریابی قرار داده است ، افزایش یافتن قدرت مشتریان می باشد که از طریق عوامل زیر محقق می شود:

۱- افزایش دستیابی به اطلاعات

۲- دسترسی به گزینه های بیشتر

۳- سادگی بیشتر معاملات: دسترسی بیشتر به اینترنت معاملات را برای مشتریان آسان می کند.

۴- ارتباطات بیشتر بین مشتریان

۵- گسترش شک گرایی، سقوط و افول بسیاری از شرکت های معتبر بی اعتمادی گسترده ای را نسبت به تجارت و کسب و کار ایجاد کرده است.

۶- کاهش قدرت رسانه ها ، مصرف کنندگان دنیای مدرن امروزه بسیار سخت قابل دسترس هستند و کمتر تحت تاثیر تبلیغات قرار می گیرند.

۷- ظرفیت زیاد و اشباع بازارها (احمدی قربان نژاد ، ۱۳۸۳).

افزایش قدرت مشتریان پارادایم جدیدی را در بازاریابی به وجود آورده است، پارادایمی که مبتنی بر جانبداری از مشتری با فراهم ساختن اطلاعات و مشاوره های صادقانه و درهای باز است. در عین حال ، این قدرت مشتری اثربخشی شیوه های قدیمی بازاریابی مبتنی بر فشار را کاهش می دهند. بنابراین ، تغییر جهت بازاریابی و تکیه بر مشتری گرایی که مبتنی بر اعتماد باشد برای شرکت ها یک الزام می باشد تا یک فرصت اختیاری (احمدی قربان نژاد ، ۱۳۸۳).

در نتیجه ، پرداختن به مقوله اعتماد برای کسب و کارهایی که می خواهند در صحنه رقابت باقی بمانند

امری گریز ناپذیر است. البته باید توجه داشت که با قدرت گرفتن مشتریان و دستیابی زیاد آن‌ها به اطلاعات، جلب اعتماد آن‌ها نیز امری مشکل می‌نماید که مستلزم درک عمیق از دیدگاه‌های آن‌ها در زمینه اعتماد و عوامل شکل دهنده به آن و به اجرا درآوردن آن می‌باشد. در این تحقیق تلاش می‌شود که با شناخت عواملی که از دید مشتریان قابلیت اعتماد بانک را در نظر آن‌ها افزایش می‌دهد گامی در جهت هموار ساختن مسیر اجرای پارادایم‌های جدید بازاریابی در سیستم بانکی برداشته شود.

۱-۳- اهداف تحقیق

۱-۳-۱- هدف اصلی

شناسایی عوامل موثر در جلب و ارتقاء اعتماد مشتریان نسبت به سیستم بانکی (بانک صادرات) از منظر کارکنان و مشتریان

۱-۳-۲- اهداف فرعی

۱- شناسایی ویژگی‌های مورد نیاز منابع انسانی شاغل در سیستم بانکی در راستای جلب اعتماد مشتریان از منظر کارکنان و مشتریان

۲- شناسایی ویژگی‌های مورد نیاز خدمات بانکی در راستای جلب اعتماد مشتریان از منظر کارکنان و مشتریان

۳- شناسایی ویژگی‌های مورد نیاز بانک در راستای جلب اعتماد مشتریان از منظر کارکنان و مشتریان

۴- شناسایی ویژگی‌های چشم انداز آتی بانک در راستای جلب اعتماد مشتریان از منظر کارکنان و مشتریان

۵- شناسایی ویژگی‌های مورد نیاز مشتریان در راستای جلب اعتماد ایشان نسبت به سیستم بانکی از منظر کارکنان و مشتریان

۱-۴- سوالات تحقیق

۱-۴-۱- سوالات اصلی

۱- عوامل موثر در جلب و ارتقاء اعتماد مشتریان نسبت به سیستم بانکی (بانک صادرات) از منظر کارکنان و مشتریان کدامند؟

۲- الگوی ارتقاء اعتماد مشتریان نسبت به سیستم بانکی چگونه الگویی است؟

۱-۴-۲- سوالات فرعی

۱- منابع انسانی شاغل در بانک صادرات جهت جلب اعتماد مشتریان باید حائز چه ویژگی‌هایی باشند؟

۲- خدمات ارائه شده توسط بانک صادرات جهت جلب اعتماد مشتریان باید حائز چه ویژگی‌هایی باشند؟

۳- بانک صادرات جهت جلب اعتماد مشتریان باید حائز چه ویژگی‌هایی باشد؟

۴- چشم انداز آتی بانک صادرات جهت جلب اعتماد مشتریان باید حائز چه ویژگی‌هایی باشد؟

۵- مشتریان بانک صادرات باید حائز چه ویژگی‌هایی باشند تا اعتماد ایشان نسبت به سیستم بانکی بیشتر جلب گردد؟