

شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد "اعتماد" در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران

میراحمد امیرشاهی^{۱*}، ویدا سیاه تیری^۲، فریبا روان بد^۳

۱- استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

دریافت: ۸۵/۱۱/۱۴

پذیرش: ۸۸/۹/۲

چکیده

صنعت بانکداری به خصوص در بخش بانکداری کوچک و متوسط در تمام دنیا به کسب و کاری کاملاً رقابتی تبدیل شده است. با توجه به اینکه محصولات اصلی و واقعی ارائه شده به مشتریان در همه بانکها کما بیش همسان هستند، نیاز شدید به متمایز سازی از رقبا اجتنابناپذیر است. یکی از روشهایی که بانکها می توانند به این هدف دست پیدا کنند، قوتبخشیدن به ارتباط بلندمدت با مشتریان کلیدی و استفاده از جلب اعتماد مشتریان است [۱، صص ۱۸۳-۱۹۹]. در این پژوهش کاربرد پیمايشی، نظرات ۳۰۴ مشتری کلیدی بانک کارآفرین در مورد عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد آنها نسبت به بانک منظور گردآوری شد. آنگاه، براساس داده‌های جمع‌آوری شده و با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، اقدام به طراحی مدل "عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد" مشتریان کلیدی بانک مزبور شد.

نتایج نهایی حاصل از تحلیل عاملی داده‌ها موجب شناسایی و اولویت‌بندی ۱۰ عامل شد که ارائه مشاوره‌های مفید، کارکنان، به منزله سازمان؛ ارائه خدمات مکمل، شهرت و اعتبار سازمان در ذهن مشتریان، آمادگی برای پاسخگویی به مشتریان، فن‌آوری‌ها و فرایندهای سازمان تجارب قبلی مشتریان برقراری ارتباط صمیمانه با مشتریان، انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات و رسیدگی به شکایات‌ها.

کلیدواژه‌ها: اعتماد، بازاریابی اعتمادی، نماینده امین مشتری، مشتریان کلیدی.

۱- مقدمه

تحقق اهداف در رویکردهای جدید بازاریابی شرکتها در عصر فرا رقابتی بیش از پیش در گرو جلب اعتماد مشتریان آنهاست. در اقتصاد جهانی که سازمانها بیشتر از قبل با بیگانهها در ارتباط قرار میگیرند و حتی به آنها متکی میشوند، سیاستها و روابط بین آنها پیچیدهتر می شود، تلاش برای ایجاد اعتماد به یک عامل حیاتی تبدیل شده است [۲]. در عصری که بیشتر بازارها بلوغ یافته‌اند و مشتریان جدید به سختی به دست می‌آیند، شرکتها نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان و وفادار کردن آنها دارند؛ به طوری که گفته می‌شود کسب یک مشتری جدید حدود شش الی نه برابر حفظ مشتریان فعلی هزینه در بر دارد [۳]. امروزه، مدیران موفق به این نتیجه رسیده‌اند که وفادار ساختن مشتریان و نگاه داشتن آنها در سبد مشتریان تنها در پرتو جلب اعتماد آنها به سازمان میسر خواهد بود. بنابراین تغییر جهت بازاریابی و تکیه بر مشتری‌گرایی مبتنی بر اعتماد برای شرکتها یک الزام است تا یک فرصت اختیاری.

تحولات صورت گرفته در مفهوم بازاریابی در دهه اخیر، همه سازمانها و کلیه کسب و کارها را به سمت مشتری‌گرایی سوق داده است. توصیه نهایی همه رویکردهای جدید بازاریابی در بازارهای رقابتی، مبتنی بر حفظ و نگهداری مشتریان است. اکنون سؤال اصلی این است که چگونه می‌توان مشتریانی را که امروزه بسیار قدرتمند، باهوش، تنوع طلب و دور از دسترس شده‌اند، برای مدتی طولانی در کنار سازمان نگاه داشت؟ به‌طور مسلم " پاسخ این سؤال را نباید فقط در کیفیت خدمات و کالاها جستجو کرد، زیرا این‌گونه موارد در بازارهای رقابتی امروز به ویژگی‌های حداقلی تبدیل شده‌اند و اگر سازمانها این حداقلها را فراهم نکنند، در بازار رقابت جایی نخواهند داشت. شاید بتوان گفت اولین قدم در جهت تحقق این آرمان بزرگ بازاریابی، تلاش در جهت جلب اعتماد مشتریان باشد [۴]. اگر به رویکردهای جدید بازاریابی که سعی دارند مشتریان وفادار ایجاد کنند، با تامل نگاه شود، استنباط می‌شود که هیچ مشتری بدون اعتماد به هیچ سازمانی وفادار نخواهد ماند و در تندباد رقابت به سمت و سوی دیگری خواهد رفت. اما اعتماد به‌طور دقیق به چه مفهوم است و چگونه می‌توان آن را در میان مشتریان بانکها ایجاد کرد و گسترش داد؟ مقاله حاضر (که متکی بر یافته‌های یک پژوهش در همین زمینه است) سعی دارد تا به این دو سؤال پاسخ دهد.

مقاله با مروری بر ادبیات بازاریابی رابطه‌مند و نقش اعتماد در ایجاد این رابطه آغاز خواهد شد و با بررسی مقوله اعتماد در صنعت بانکداری ادامه پیدا خواهند کرد. سپس چگونگی اجرای تحقیق و یافته‌های آن ارائه خواهند شد و در انتها نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌شوند.

۲- بازاریابی رابطه‌مند

بازاریابی رابطه‌مند به معنای ایجاد، حفظ و تقویت ارتباط با مشتریان و دیگر همکاران تجاری و تلاش برای حمایت و افزایش مشتریان یک سازمان و در نهایت افزایش سوددهی سازمان‌ها است که با ایجاد و حفظ این رابطه هم مشتریان و هم سازمان سود می‌برند [۵، صص ۹-۲۹؛ ۶، صص ۱۱-۲۷]. تحقیقات نشان داده است که استفاده سازمان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند با عملکرد آن، رضایت کارکنان، موفقیت محصول جدید و کسب مزیت رقابتی در محیط بازار همبستگی مثبتی دارد [۷؛ ۸، صص ۹۱-۱۰۰؛ ۹، صص ۵۰۷-۵۱۹؛ ۱۰، صص ۱۱۵-۱۲۵]. تحقیقات در حیطه بازاریابی رابطه‌مند موارد دیگری از جمله اعتماد، تعهد، ارتباط، ارزش‌های مشترک، همکاری و روابط اجتماعی با مشتریان را نیز به ادبیات آن افزوده است [۱۱، صص ۳۳۵-۳۴۵]. برخی از منابع اعتماد را به عنوان حساس‌ترین جزء موفقیت عملکرد یا ارتباط معرفی کرده‌اند. باور بر این است که "اعتماد، وجه نقد تمام خرید و فروش‌ها است" [۱۲، صص ۳-۱۵؛ ۱۳]. بنابراین پرداختن به موضوع اعتماد برای کسب و کارهایی که تمایل به باقی‌ماندن در صحنه رقابت دارند، امری گریزناپذیر است و کسب اعتماد مشتریان مستلزم درک عمیق دیدگاه‌های آنها، عوامل شکل‌دهنده آن و اجرایی‌کردن آن موارد می‌باشد. فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند در بخش بانکداری نیز اهمیت بسیار دارند. آدامسون^۱ [۱۴، صص ۳۴۷-۳۵۸] معتقد است: برای تداوم کسب موفقیت نزد مشتریان سازمانی، بانک‌های کوچک باید در بلندمدت روی ساختار بازاریابی رابطه‌مند خود سرمایه‌گذاری کرده و از راهکارهای مشتری‌گرایانه حمایت کنند.

1. Adamson



۳- اعتماد، بازاریابی اعتمادی و اعتماد در بانکها

در همه کسب و کارها و در اجرای همه سیاستها و حتی در زندگی خصوصی و در واقع در همه روابطی که بین انسانها به وجود می‌آید، "اعتماد" شرط ضروری موفقیت است. در سال ۱۹۷۵ کنت آرو^۱ نوشت "احتمالاً می‌توان ادعا کرد که بیشتر عقب‌ماندگی اقتصاد دنیا به وسیله نبود اعتماد قابل توضیح است [۱۵، صص ۱۳-۲۸]". فوکویاما^۲ معتقد است که اعتماد، عملکرد همه سازمانها و کسب و کارها را متأثر می‌کند [۱۶]. تحقیق جامع و جذاب لاپورتا و همکاران^۳ نشان داد که اعتماد باعث پیشرفت همکاریها در سازمانهای بزرگ می‌شود [۱۷، صص ۳۳۳-۳۳۸].

به نظر می‌رسد کلیه متخصصان در زمینه ادبیات اعتماد بر این باورند که اعتماد حالت روحی خاصی است که دارنده آن مشتاقانه به فرد دیگری اجازه می‌دهد تا در وی نفوذ کند. برخی از دانشمندان اعتماد را به عنوان رفتاری که بر اساس آن میل به همکاری ایجاد می‌شود، فرض می‌کنند [۱۸]. متخصصان تعاریف متفاوتی از اعتماد ارائه کرده‌اند: اعتماد از نقطه نظر احساسی مثل علاقه داشتن، ستایش، احترام، ایمان و امنیت تعریف شده است [۱۹، صص ۲۰۳-۲۱۱؛ ۲۰؛ ۲۱؛ ۲۲، صص ۱۶-۲۴؛ ۲۳].

در محدوده بازاریابی رابطه‌مند، "اعتماد" به عنوان عاملی مهم در موفقیت ارتباطات با تأمین‌کننده، ارتباطات با کانال توزیع، ارتباطات جانبی و ارتباط با مشتری نهایی شناخته شده است [۲۴، صص ۱-۱۹؛ ۲۵، صص ۳۰۵-۳۲۰؛ ۲۶، صص ۱-۱۷؛ ۲۷، صص ۲۳۶-۲۴۵].

با توجه به ادبیات ارائه شده، مفاهیمی متعدد از اعتماد به وجود آمده است؛ اما تعریف مشترک در این مفاهیم اطمینان بین گروه‌هایی است که با یکدیگر در تعامل هستند و بر یکدیگر تکیه می‌کنند. بازاریابی اعتمادی یا بازاریابی برمبنای اعتماد، نوعی بازاریابی است که تلاش می‌کند با به کارگیری روش‌های معقول و صحیح اعتماد مشتریان را به یک سازمان جلب کند. این نوع بازاریابی رویکردی است که رابطه بین مشتری و سازمان را تعمیق می‌بخشد، خالق تمام فرصت‌های جدید برای به دست آوردن توجه و علاقه مشتریان است، و منافع قابل توجهی را برای یک سازمان ایجاد می‌کند [۲۸].

1. Kenett Arrow
2. Fukuyama
3. La Porta and et all

ایجاد اعتماد در سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات و به‌خصوص در بانک‌ها مشکل‌تر و با اهمیت‌تر از سازمان‌های فروشنده کالا است. اعتماد تأثیر زیادی در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد؛ زیرا خدمت برعکس محصول قبل از انجام خرید، قابل دیدن و لمس کردن نمی‌باشد و خریداران خدمات همواره را که خریداری می‌کنند، محصولاتی با خطرپذیری بالا می‌پندارند. بنابراین یک مصرف‌کننده در هنگام خرید خدمت مورد نظرش باید به ارائه‌کننده خدمت اعتماد کند [۱۳]. عوامل متعددی در ایجاد اعتماد مؤثرند. مؤسسه موری در تحقیق خود در سازمان‌های دولتی عوامل وفای به عهد، یادگیری از اشتباهات، تبلیغات افواهی، رفتار کارکنان، کیفیت مدیریت و اهمیت به دیدگاه مشتریان را از جمله مهم‌ترین عوامل در ایجاد اعتماد عنوان کرد. اما در مضامین روابط بانکی اعتماد به عنوان باور قوی مشتری نسبت به صداقت، قابلیت اطمینان، قضاوت و قدرت ارتباطی ارائه‌کننده خدمت محسوب می‌شود [۳۰، صص ۳۸۴-۴۰۵]. بانک‌ها به عنوان ارائه‌دهندگان خدمات مالی باید مقوله اعتماد را به‌طور جدی‌تری مورد توجه قرار دهند. زیرا موفقیت آنها در ایجاد رابطه صمیمانه و تداوم رابطه در گرو میزان اعتماد مشتریان به آنها می‌باشد. در تحقیقی، ۸۵٪ از آزمودنی‌ها نقش اعتماد را در روابط بانکی بسیار مهم ارزیابی کردند و تحقیق دیگر نشان داد که سطوح بالاتر اعتماد به همکاری بیشتر ختم می‌شود [۳۱، صص ۱۱۸-۱۴۲؛ ۳۲، صص ۱۶-۲۴].

نقش اعتماد در صنعت بانکداری در تحقیقات گسترده‌ای به اثبات رسیده است. این تحقیقات سعی کرده‌اند عوامل مهمی را که در ایجاد اعتماد نقش بازی می‌کنند، تعیین کنند. در یک تحقیق، سه عامل "وابستگی"، "دانش"، و "انتظارات" در شکل‌گیری اعتماد در بانک‌ها گزارش شده است [۱، ص ۱۹۴]. این تحقیق عوامل ایجاد اعتماد در بانک‌ها را به دو دسته به نام‌های خصوصیات خدمت مرتبط با عوامل انسانی^۱ و عوامل عرضه^۲ تعریف کرده است. یافته‌های این تحقیق، عواملی مانند: ادب، همدلی، و شباهت را جزو متغیرهای دسته اول و شخصی‌سازی، صلاحیت و سرعت را در دسته دوم جای داده است. یافته‌های تحقیق فوق همچنین نشان داد که در مراحل اولیه تعامل مشتری با بانک "شخصی‌سازی" خدمت تأثیر بیشتری بر ایجاد اعتماد دارد و عوامل انسانی در مرحله دوم اهمیت قرار می‌گیرند؛ اگرچه این عوامل به مرور زمان ارزش و جایگاه بهتری پیدا می‌کنند. تحقیق دیگری تأثیر اعتماد در

1. "Person related" service characteristic
2. "Offer related" service characteristic

وفاداری را در بازاریابی رابطه‌مند تأیید کرد و نشان داد که ارتباطات، تعهد، صلاحیت و مدیریت تعارضات به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق اعتماد و کیفیت ارتباط بر وفاداری تأثیر می‌گذارند [۳۳، صص ۳۹۱-۴۰۳].

در تحلیل تأثیر "شخصی‌سازی" بر وفاداری نیز نشان داده شد که شخصی‌سازی ارائه خدمت در بانک از طریق ایجاد اعتماد به وفاداری ختم می‌شود [۳۴، صص ۶۶۱-۴۷۴]. نقش نیروهای فروش در ایجاد اعتماد نیز به‌وسیله گروه دیگری از محققان بررسی و نشان داده شد که رفتار نیروهای فروش در ایجاد اعتماد و تعهد مشتریان اهمیت بسیار زیادی دارد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که رفتار مطلوب فروشنده بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد و هنگامی که این عامل با توجه فردی نیروی فروش به مشتری همراه می‌شود، تعهد مشتری را به ارمغان خواهد آورد. همچنین شباهت نگرش‌های مشتری و بانک، ارتباط، حرفه‌ای بودن کارکنان، اعتماد و شخصیت ارائه‌کنندگان خدمت از جمله عواملی هستند که رابطه بین مشتری و بانک را تقویت می‌کنند [۳۵، صص ۱۴۵-۱۵۷]. فراتر اینکه هر چه قدر به میزان تعهد و همکاری مشتری و بانک افزوده می‌شود، تبلیغات افواهی در مورد بانک شدت بیشتری می‌گیرد [۳۶، صص ۴۴۷-۴۷۵]. همچنین تحقیق نشان داده است که تصویر بانک و طول دوره همکاری با بانک در ایجاد و افزایش اعتماد مؤثر است [۳۷].

با توجه به تغییرات و تحولاتی که اخیراً در صنعت بانکداری ایران رخ داده است (از جمله، گسترش بانک‌های خصوصی و پیوستن بانک‌های دولتی به بخش خصوصی)، رقابت در این صنعت در حال افزایش است. در نتیجه لازم است بانک‌ها میزان اعتماد مشتریان خود را به دقت اندازه‌گیری کرده و آن‌را مورد پایش و سنجش قرار دهند.

۴- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع کاربردی و پیمایشی است و با استفاده از ابزار پرسشنامه و روش نمونه‌گیری سرشماری در میان کلیه مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در دوازده شعبه بانک مزبور در شهر تهران اجرا شد. تعداد کل مشتریان کلیدی بانک مطالعه شده با توجه به اظهار آن بانک ۵۰۰ نفر است. علت انتخاب مشتریان کلیدی این است که همه رویکردهای جدید بازاریابی بر حفظ و نگهداری مشتریان عمده سازمان‌ها تأکید می‌کنند. برای تعیین روایی

پرسشنامه از روایی محتوا استفاده و برای اطمینان از پایایی آن تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع شد که α کرونباخ محاسبه شده معادل ۰/۹۳۲ بود. برای اجرای تحقیق تعداد ۵۰۰ پرسشنامه توزیع و سطح اعتماد پاسخ‌گویان به بانک در هر مورد بر اساس مقیاس لیکرت مشخص شد. در نهایت، تعداد ۳۰۴ پرسشنامه قابل استفاده با نرخ برگشت ۶۱٪ (متشکل از ۲۴۵ نفر مرد و ۴۳ نفر زن و ۱۶ نفر که جنسیت خود را اعلام نکرده بودند) که در سطوح متفاوت سنی و تحصیلی بودند، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته و عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد آنها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی با روش مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس و با استفاده از نرم افزار SPSS شناسایی و تحلیل شد.

۵- چگونگی طراحی مدل تحقیق

برای شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد اعتماد در ابتدا به مطالعه ادبیات این موضوع پرداخته شد و در این راستا تحقیقات، مفاهیم و مدل‌های مربوط به آن مطالعه شدند. پس از انجام مطالعات به مصاحبه با کارشناسان مختلف (از جمله کارشناسان بانکی) پرداخته شد و در نهایت متغیرها انتخاب و تعریف شدند و مدل مفهومی تحقیق طراحی شد. در این مدل دو گروه متغیر اصلی تعریف شدند که هر کدام زیر مجموعه‌های فرعی دارند. گروه اول عوامل در ارتباط با مشتریان شامل تمایل مشتریان به اعتماد کردن، تجارب قبلی مشتریان از بانک، شهرت سازمان در ذهن مشتریان و گروه دوم عوامل مربوط به بانک شامل ارائه اطلاعات و مشاوره‌های مفید، ارائه خدمات مکمل، برقراری ارتباط صمیمانه، انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات، فنآوری‌ها و فرایندها، کسب آمادگی برای پاسخگویی به مشتریان، رسیدگی به شکایات، مهارت‌های روان‌شناختی کارکنان و مهارت‌های شغلی کارکنان را تشکیل می‌دهند.

۶- نتایج حاصل از تحلیل عاملی

چنانچه جدول ۱ نشان می‌دهد، شاخص KMO برابر با ۰/۹ و سطح معنادار بودن آزمون کرویت بارتلت از ۰/۰۰۱ کمتر است. بنابراین بر پایه دو ملاک تعریف شده می‌توان نتیجه گرفت که اجرای تحلیل عاملی بر اساس ماتریس همبستگی حاصل در گروه نمونه مطالعه شده کاملاً قابل توجیه است.

جدول ۱ شاخص KMO و آزمون بارتلت

۰/۹	آزمون کفایت نمونه برداری	
۷۳۰۰/۱۱۹	آزمون بارتلت	آزمون بارتلت
۱۱۲۸	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

نخستین برون داد این برنامه پس از واردکردن داده‌های اولیه به رایانه و اجرای برنامه از طریق تحلیل مؤلفه‌های اصلی نشان داد که ارزش ویژه دوازده عامل بزرگتر از یک است. این دوازده عامل روی هم ۶۵/۸۵۱٪ از واریانس کل متغیرها را تعیین می‌کنند. در یک تحلیل عاملی معمولاً کمتر از ۵۰٪ واریانس تبیین می‌شود، اما هرچه درصد میزان واریانس بیشتر باشد، تحلیل عاملی در توجیه متغیرها بهتر عمل می‌کند. در مرحله نهایی به منظور تشخیص ساختار ساده متغیرها با استفاده از چرخش واریماکس، ماتریس عامل‌های چرخش یافته نهایی محاسبه شد. اطلاعات جدول ۲ ویژگی‌های هر عامل را بعد از چرخش نشان می‌دهد.

جدول ۲ ارزش ویژه عامل‌ها و واریانس آنها بعد از چرخش

عامل	ارزش ویژه	واریانس	عامل	ارزش ویژه	واریانس	عامل	واریانس
عامل ۱	۴/۶۷۵	۹/۷۴۰	عامل ۷	۲/۰۲۹	۴/۲۲۷	عامل ۱۳	۱/۰۳۳
عامل ۲	۴/۶۵۲	۹/۶۹۲	عامل ۸	۱/۹۴۴	۴/۰۴۹	عامل ۱۴	۱/۰۳۳
عامل ۳	۳/۶۰۲	۷/۵۰۴	عامل ۹	۱/۷۳۶	۳/۶۱۷	عامل ۱۵	۱/۰۳۳
عامل ۴	۳/۲۶۷	۶/۸۰۷	عامل ۱۰	۱/۶۲۱	۳/۳۷۸	عامل ۱۶	۱/۰۳۳
عامل ۵	۲/۷۴۴	۵/۷۱۸	عامل ۱۱	۱/۴۷۶	۳/۰۷۴	عامل ۱۷	۱/۰۳۳
عامل ۶	۲/۵۲۴	۵/۴۶۶	عامل ۱۲	۱/۲۳۸	۲/۵۸۰	عامل ۱۸	۱/۰۳۳

بعد از بررسی عامل‌ها و شاخص‌های تشکیل‌دهنده آنها، عامل‌هایی که شاخص‌های تشکیل‌دهنده آنها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۳ بودند گزینش و نام‌گذاری شدند. در بررسی

شاخص‌ها، شاخص‌هایی دارای ارزش هستند که بار عاملی آنها بیشتر از ۰/۳ باشند [۳۷]. در بررسی عامل‌ها مشخص شد که بار عاملی شاخص‌های تشکیل‌دهنده دو عامل کمتر از ۰/۳ بود که این دو عامل حذف شدند و تعداد عامل‌ها به ده عامل تقلیل پیدا کرد. در ادامه هر کدام از عامل‌ها کاملاً توضیح داده می‌شوند.

۷- نام‌گذاری عامل‌های شناسایی شده

نام‌گذاری عامل‌ها یکی از مهم‌ترین قسمت‌های اجرای یک تحلیل عاملی است. در یک تحلیل عاملی این احتمال وجود دارد که برخی از متغیرهای تعریف‌شده اولیه مورد تأیید واقع نشوند و اهمیت آنها کمتر از آنچه که در ابتدا فرض شده است، باشند و یا بر اساس یافته‌های تحقیق، عامل‌های جدیدی تعریف شوند [۳۷].

در این تحقیق نیز متغیر "تمایل مشتریان به اعتمادکردن"، "مهارت‌های روان‌شناختی کارکنان" و "مهارت‌های شغلی کارکنان" حذف شدند و بر اساس شاخص‌های تعریف‌شده، عامل جدیدی به نام "کارکنان، به منزله سازمان" که دارای ارزش ویژه بالایی نیز بود، شناسایی شد. نام‌گذاری و تحلیل عامل‌ها به تفصیل بررسی خواهند شد.

عامل اول: این عامل که به نام "ارائه اطلاعات و مشاوره‌های مفید" نام‌گذاری شده است، مهم‌ترین عامل در ایجاد اعتماد در نزد مشتریان کلیدی بانک کارآفرین به حساب می‌آید. کلیه شاخص‌های تشکیل‌دهنده این عامل دربردارنده یک مفهوم کلی می‌باشند و آن هم اطلاع‌رسانی دقیق و درست و به موقع به مشتریان در زمینه تحولات، نحوه ارائه خدمات و فرایندهای بانک و همچنین ارائه مشاوره‌های مفید به‌وسیله کارشناسان خبره می‌باشد. یافته‌های این بخش از تحقیق با یافته‌های تحقیق در زمینه نقش دانش کارکنان و در جلب اعتماد مشتریان مطابقت دارد [۱، صص ۱۸۳-۱۹۹].

عامل دوم: این عامل با عنوان "کارکنان، به منزله سازمان" نام‌گذاری شد. شاخص‌های تشکیل‌دهنده این عامل نشان می‌دهند که کارکنان نقش بسیار مهمی در تحقق هدف جلب اعتماد دارند. آنها در واقع معرف سازمان و نماد فرهنگ و اهدافی هستند که یک سازمان دنبال می‌کند. نتایج کسب شده در این بخش از تحقیق معادل یافته‌های محققان قبلی است [۳۰، صص ۳۸۴-۴۰۵؛ ۳۵، صص ۱۴۰-۱۵۷].



عامل سوم: این عامل به نام "ارائه خدمات مکمل" نام‌گذاری شده است، همه شاخص‌های این مجموعه بر ارائه خدماتی خارج از رویه‌های معمول بانک و در واقع، ارائه خدماتی برای تکمیل و بهبود بیشتر خدمات‌رسانی به مشتریان مانند تقبل پرداخت غرامت به‌وسیله بانک در صورت تضییع حقوق مشتریان و یا چشم‌پوشی بانک از برخی اشتباهات سهوی مشتریان و... تأکید دارد.

عامل چهارم: این عامل به نام "شهرت بانک در ذهن مشتریان" نام‌گذاری شده است. شاخص‌های این عامل بر عواملی که در ایجاد، افزایش اعتبار و شهرت بانک مؤثرند، تأکید دارند. یافته‌های تحقیق جامع دیگری در مورد نقش تصویر بانک بر ایجاد اعتماد مشتریان نشان داد که این عامل در پایه‌ریزی و حفظ اعتماد مشتریان بانک‌ها نقش بسیار مهمی بازی می‌کند [۳۶، صص ۴۴۷-۴۷۰].

عامل پنجم: این عامل به نام "کسب آمادگی برای پاسخگویی به مشتریان" نام‌گذاری شده است. شاخص‌های تشکیل دهنده این عامل بر امکانات اولیه مثل وجود نقدینگی کافی در بانک، نظم و ترتیب ظاهری در کل شعبه و در پشت باجه‌ها و همچنین نظم و ترتیب دقیق و کامل در انجام کلیه امور برای جلب توجه مشتریان و کسب آمادگی برای پاسخگویی به آنها تأکید دارند.

عامل ششم: این عامل با نام "فن‌آوری‌ها و فرایندهای بانک" نام‌گذاری شد و شاخص‌های آن همگی به سطح فن‌آوری و چگونگی فرایندهای بانک اشاره دارند. نظام بازخورد تعریف شده، سطح برخورداری از تکنولوژی روز، و ارائه خدمات مناسب و تأثیر آنها بر ایجاد اعتماد مشتریان به‌وسیله شاخص‌های این عامل توجیه می‌شوند و نتایج تحقیقات قبلی نیز تأیید می‌گردند [۳۰، صص ۳۸۴-۴۰۵؛ ۳۵، صص ۱۴۰-۱۵۷].

عامل هفتم: این عامل که "تجارب قبلی مشتریان" نام گرفته است، شاخص‌هایی را پوشش می‌دهد که در مجموع بر تأثیر تجارب قبلی مشتریان از بانک در ایجاد اعتماد تأکید می‌کند. تجارب مستقیم و غیرمستقیم مشتریان از بانک در ایجاد ذهنیت آنها در مورد بانک تأثیر بسیار عمده‌ای دارد و این ذهنیت نیز به نوبه خود بر میزان اعتماد یا نداشتن مشتریان نسبت به بانک تأثیر خواهد گذاشت. اعتماد مشتریان تحت تأثیر تجارب دیگران و تبلیغات افواهی آنها نیز قرار می‌گیرد و افرادی که نسبت به بانک خود اعتماد دارند، تبلیغات افواهی بیشتری ایجاد می‌کنند [۳۶، صص ۴۴۷-۴۷۰].

عامل هشتم: این عامل "برقراری ارتباط صمیمانه با مشتریان" نام گرفت. شاخص‌های

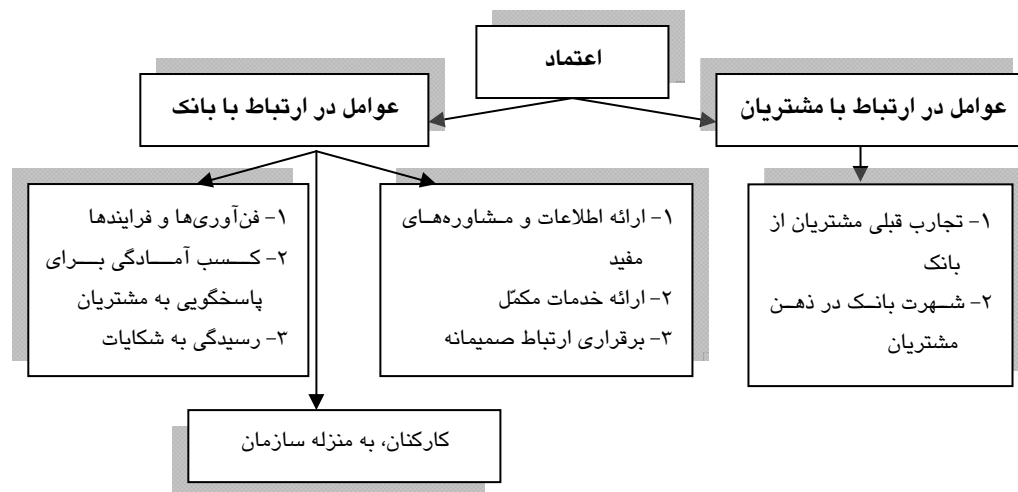
تشکیل دهنده این عامل به اعمال و مهارت‌هایی اشاره دارند که برای برقراری ارتباط صمیمانه بین بانک و مشتریان ضروری است. نتایج کسب شده در این بخش نیز هماهنگ با یافته‌های تحقیقات قبلی است [۳۳، صص ۳۹۱-۴۰۳؛ ۳۵، صص ۱۴۰-۱۵۷].

عامل نهم: عامل نهم با عنوان "انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات" نام‌گذاری شده است. این عامل بیان می‌کند که بانک باید در موارد ضروری به خواسته‌های مشتریان خود به صورت کاملاً "سفارشی پاسخ گوید، نتایج کسب شده یافته‌های تحقیقات قبلی را تأیید می‌کند [۳۰، صص ۳۸۴-۴۰۵؛ ۳۴، صص ۶۶۱-۴۷۴؛ ۳۵، صص ۱۴۰-۱۵۷؛ ۳۶، صص ۴۴۷-۴۷۰].

عامل دهم: این عامل "رسیدگی به شکایت‌ها" نام گرفت و در برگزیده سؤالاتی است که بیانگر لزوم وجود نظامی برای دریافت شکایت‌های مشتریان و رسیدگی سریع و دقیق به آنها می‌باشد. البته نباید نادیده گرفت که این عامل نیز مانند عامل نهم جزء حقوق اولیه مشتریان است و آنها به این مورد به عنوان عاملی می‌نگرند که حتماً باید در سازمان لحاظ شود و عدم وجود آن، باعث عدم رضایت شدید مشتریان می‌شود.

با توجه به نتایج کسب شده در تحلیل عاملی مدل نهایی تحقیق به صورت شکل ۱ ارائه

می‌شود:



شکل ۱ نمودار مدل نهایی تحقیق بر اساس یافته‌های تحلیل عاملی

۸- نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق به صورت خلاصه نشان می‌دهند که مشتریان بانک کارآفرین باید درک کنند که منافع آنان به اندازه منافع سازمان مهم است و بانک نه تنها با ارائه خدمات مشاوره‌ای مناسب بلکه با چگونگی ارائه خدمات مطلوب در کاهش هزینه‌ها و وقت با ارزش آنها تلاش می‌کند. به نظر می‌رسد توجه به مفهوم واقعی نماینده امین مشتری که باید با مشتریان رابطه‌ای مطلوب و خارج از محدوده مشتری و فروشنده برقرار کرد، ارزش بیشتری داشته باشد. وظیفه اصلی نماینده امین مشتری این است که با برقراری یک ارتباط کاملاً "صادقانه و متعهدانه، به مشتریان اطلاعات دقیق، صحیح و به موقعی ارائه کند و ایشان را در به‌کارگیری خدمات خود، راهنمایی کند. مشتریان با دریافت چنین اطلاعات و مشاوره‌هایی به‌وسیله کارشناسان و خبرگان بانک می‌توانند امور بانکی خود را به بهترین شکل سامان داده و در بسیاری از موارد هزینه‌های خود را کاهش دهند. کارکنان کارآزموده با صلاحیت و دانش‌آموخته که مشکل مشتریان را مشکل خود فرض کنند، برگ برنده هر سازمان خدمت‌رسان در جلب اعتماد مشتریان هستند. اجرای دوره‌های آموزشی مناسب در دوره‌های زمانی متفاوت و با توجه به شرایط زمانی و مکانی خاص موجب ارتقای توانایی‌های فردی کارکنان بانک کارآفرین در این زمینه می‌شود. نقش نوآوری و خلاقیت را نه تنها در ارائه خدمات و محصولات مطابق با خواست مشتری بلکه در نحوه ارائه آنها را نیز نباید فراموش کرد. همچنین فراهم‌سازی محیطی جذاب و آرامش‌بخش که باعث تسکین تنش‌های ناشی از تعاملات مالی مشتری در زمان حضور وی در محیط بانک می‌شوند، اهمیت زیادی دارد. تمامی موارد ذکر شده به ایجاد تجربه‌ای خوشایند و خاطره‌ای شیرین در ذهن مشتری تبدیل خواهند شد که این تجربه شیرین باعث بازگشت مشتری خواهد شد.

با توجه به ذات مخاطره‌ای تعاملات مالی، مشتریانی که تجربه خوشایندی از ارائه‌کننده خدمات مالی در ذهن می‌پرورانند، به‌طور قطع آن را با دیگران قسمت می‌کنند و به صورت مبلغان بانک در خواهند آمد. در این صورت هزینه‌های بانک را نیز کاهش خواهند داد. با توجه به کاهش اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای برخورداری از تبلیغات افواهی مثبت در ساخت و تقویت تصویر بانک کارآفرین ابزار قدرتمند و مزیت قوی رقابتی را در اختیار این بانک قرار می‌دهد [۳۸]. فراموش نباید کرد که بانک کارآفرین باید از مشتریان خود بازخورد بگیرد و

شکایت‌های آنها را مهم به‌شمارد. در خاتمه باید تأکید نمود برخورداری بانک کارآفرین از یک روابط عمومی فعال که آنچه را که بانک برای راحتی و رفاه مشتریان انجام داده است را به اطلاع آنها برساند، تکمیل‌کننده کار خواهد بود.

۹- منابع

- [1] Heffernan T., O'Neill G., Travaglione T., Droulers M.; Relationship marketing the impact of emotional intelligence and trust on bank performance; *International Journal of Bank Marketing*, Vol.26, No.3, 2008.
- [2] Solomon R.C., Flores F.; Building trust: in business, politics, relationships and life; *Oxford University Press*, New York, 2008.
- [3] Peppers D., Rogers, M.; the one-To-one future: Building relationship one customer at a time; *Currency/Doubleday*, New York, 1993.
- [4] Peppers D., Rogers, M., Management of Customer Relationship: A Strategic Framework; 1st Ed., New York, 2004.
- [5] Gronroos C.; From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing, *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol.2, No.1, 1994.
- [6] Dwyer F.D.; Shurr, P.H. Oh S.; Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol.51, 1994.
- [7] Buchanan R., Gillies C.; Value managed relationships: The key to customer retention and profitability; *European Management Journal*, Vol.8, No.4, 1999.
- [8] Sharma A., Sheth J.; Supplier relationships: emerging issues and challenges, *Industrial Marketing Management*, Vol.26, No.2, 1997.
- [9] Campbell A., Cooper R.; "Do customer partnerships improve new product success rates?"; *Industrial Marketing Management*, Vol.28, 1999.
- [10] Germain R., Droge C.; Effect of just-in-time purchasing relationships on organizational design, purchasing department configuration, and firm performance; *Industrial Marketing Management*, Vol.26, No.2, 1997.

- [11] Wilson D., An integrated model of buyer-seller relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995.
- [12] Nicholson C.Y., Compeau L.D., Sethi R.; The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.29, No.1, 2001.
- [۱۳] پیرز، راجرز. بازاریابی تک به تک. ترجمه: علی عیاری، تهران، انتشارات فرا، ۱۹۹۹.
- [14] Adamson I., Chan K., Handford D.; Relationship marketing: customer commitment and trust; *International Journal of Bank Marketing*, Vol.21, No.6, 2003.
- [15] Arrow K., Gifts and Exchanges;" in *Altruism, morality and economic theory*; Edited by Edmund Phelps, New York: Russel Sage Foundation, 1975.
- [16] Fukuyama F.; *Trust*; New York: Free Press, 1995.
- [17] La Porta R., Lopez-de-Silanes F., Shleifer A., Vishny R.; Trust in large organizations, *American Economic Review* 87, 1997.
- [18] Hill C., O'Hara E.; A cognitive theory of trust, *Working Paper*, www.ssrn.com, 2006.
- [19] Swan J.; Trawick, I.; Silva, D., How industrial salespeople gain customer trust, *Industrial Marketing Management*, Vol. 14, pp. 203-11, 1985.
- [20] Childers T., Ruekert R.; Toward a model of cooperative sentiments and their antecedents in channels of distribution"; *Working Paper, School of Management, University of Minnesota, Minneapolis, MN. 1986.*
- [21] Jackson B.; *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington Books, Lexington, MA, 1985.
- [22] Zaltman G., Moorman C.; The importance of personal trust in the use of research; *Journal of Advertising Research*, 1988.
- [23] Zand D.; Trust and managerial problem solving"; in Bradford, L.P. (Ed.), *Group Development*, 2nd ed., University Associates, La Jolla, CA, 1987.
- [24] Ganesan S.; Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships;

Journal of Marketing; Vol.58, 1994.

- [25] Weitz B., Jap S.; Relationship marketing and distribution channels”; *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995.
- [26] Webster, F., The changing role of marketing in the corporation, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 1-17, 1992.
- [27] Berry L.; Relationship marketing of services – growing interest; *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995.
- [28] Neitlich, A., A Revolutionary marketing strategy, Trust me; <http://www.itprosuccess.com>, Nov, 2003.
- [29] Duffy B., Downing Ph., Skinner G.; exploring trust in Public Institutions, Report for the Audit Commission, www.mory.com.sri, 2005.
- [30] Gill A., Flaschner A., Shachar M.; Factors that affect the trust of business clients in their banks; *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No.6, pp. 384-405, 2006.
- [31] Zeithaml, V., Rust, R. & Lemon, K., The customer pyramid: creating and serving profitable customers, *California Management Review*, Vol.43, No.4, 2001.
- [32] Ndubisi N., Wah Ch., Ndubisi G.; Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective; *Journal of Enterprise Information Management*, Vol.20, No.2, 2007.
- [33] Ball D., Coelho P., Vilares M., Service personalization and loyalty; *Journal of Services Marketing*, 20/6, 2006.
- [34] Jayakody J., Sanjeevani W.; The impact of salesperson transformational leadership behavior on customer relationship marketing behavior; *International Journal of Bank Marketing*, Vol.24, No.7, 2006.
- [35] Hawke A., Heffernan T., Interpersonal liking in lender-customer relationships; *International Journal of Bank Marketing*, Vol.24, No.3, 2006.
- [36] Flavia’n C., Guinali’u M., Torres E., The influence of corporate image on consumer

trust; *Internet Research* Vol.15, No.4, (2005).

[۳۷] هومن، ح.ع.؛ تحلیل داده‌های چند متغیری در پژوهش رفتاری. چ ۱، انتشارات پارسا، ۱۳۸۰.

[۳۸] امیرشاهی م.ا.؛ سیاه تیری، و.؛ تبلیغات افواهی، واقعیت پنهان؛ سومین کنفرانس بین المللی بازاریابی، تهران، بهمن ۱۳۸۷.