

# اعتماد مشتریان به کارکنان فروشگاه‌های بزرگ: مطالعه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران

تاریخ دریافت: ۹۲/۶/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۲/۹/۱۰

محمد حقیقی \*

مسعود کرمی \*\*

الیا برهان زاده \*\*\*

## چکیده

اعتماد یکی از عوامل مهمی است که پیامدهای بسیار مثبتی در سطوح گوناگون فردی، میان‌فردی و ساختاری دارد. با توجه به اهمیت این مقوله مهم‌تر این پژوهش‌ها به کارگیری روش کمی، میزان اهمیت هر یک از متغیرهای تشکیل‌دهنده اعتماد مشتریان به کارکنان فروشگاه‌های شهروند سطح تهران‌میزان رضایت این مشتریان بر مبنای همان ابعاد بررسی شده است. نمونه آماری پژوهش را ۴۰۰ مشتری تشکیل می‌دهد که از چهار شعبه مختلف با روش نمونه‌گیری مطبق انتخاب شده‌اند. در این پژوهش با اتکا بر ادبیات تحقیق از چهار متغیر تشکیل‌دهنده اعتماد شامل شایستگی، نیک‌خواهی، وفای‌به‌عهده و پیش‌بینی - پذیرایی به منظور سنجش این سازه استفاده شده است. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از آزمونهای تی، آنوا، و تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی تجزیه و تحلیل گردیده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که هر چهار بعد مذکور از دیدگاه مشتریان این فروشگاه‌ها حائز اهمیت فراوان بوده اما همان مشتریان از منظر این چهار بعد، از این کارکنان رضایت ندارند. همچنین چهار مولفه حسن‌نیت، پایبندی به تعهدات و همکاری کارکنان، تشکیل‌دهنده بعد نیک‌خواهی آنان است. وفای‌به‌عهده کارکنان نیز شامل اخلاق خوب، ارائه رهنمود شفاف، پاسخگوئی، صبوری، پیگیری و صرف وقت است. برقراری ارتباط، انتقال اطلاعات، تجربه و علاقمندی به کار معرف بعد شایستگی و دردسترس بودن، نظم و ثبات رفتار بیانگر پیش‌بینی - پذیرایی کارکنان می‌باشد.

مفاهیم کلیدی: اعتماد مشتری، ابعاد اعتماد، فروشگاه‌های شهروند.

---

\* دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران (mhaghighi@ut.ac.ir)

\*\* مدرس بازاریابی دانشگاه تهران، تهران (karami.masoud@hotmail.com)

\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه تهران، تهران (borhanzade@yahoo.com)

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هشتم، شماره ۳۰، تابستان ۱۳۹۲، ص ۱۲۶-۱۰۷

## مقدمه

امروزه جامعه‌شناسان دریافته‌اند که بدون اعتماد، زندگی روزمره اجتماعی که ما برای خود فراهم می‌کنیم به سادگی امکان‌پذیر نیست.

افزایش سود و فروش کالا از سوی فروشگاهها نیز رابطه نزدیکی با اعتماد مشتریان به نحوه ارائه خدمات، مهارت، نحوه برقرار کردن ارتباط و رفتار کارکنان دارد.

در تبادلات رابطه‌مند مشتری با شرکت، اعتماد مشتری به یک سازمانبر تعهد مشتری نسبت به رابطه وی با سازمان، وفاداری مشتری نسبت به سازمان و نیت آتی مشتری نسبت به آن سازمان اثرگذار است. در تبادلات رابطه‌مند خریدار و تامین‌کننده نیز، اعتماد مشتری به تامین‌کننده بر تعهد خریدار نسبت به رابطه وی با تامین‌کننده، انتخاب یک تامین‌کننده برای خرید توسط مشتری، تعاملات قابل پیش‌بینی خریدار با تامین‌کننده و تمایل بلندمدت خریدار نسبت به تامین‌کننده تاثیر می‌گذارد. (چن، ۲۰۰۷)

مدیران فروشگاه‌ها، به ویژه فروشگاه‌های بزرگ در ایران، شاید از اهمیت کارکنان و نقش آنها در جلب اعتماد مشتریان آگاه نباشند. امری که به رضایت مشتری در خرید و نهایتاً وفاداری او در بلندمدت می‌انجامد.

انتظار می‌رود که با انجام این تحقیق، برخی از عوامل موثر در موفقیت فروشگاههای زنجیره‌ای، از بعد اعتماد شناسایی شوند و بدین ترتیب راهگشای شناسایی نقاط مشکل‌زا و در عین حال موفقیت‌زای کسب و کارشان شود و نگرش جدیدی را در انجام کسب‌وکار ایشان (فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند) ایجاد کند تا زمینه انجام کارآمد و اثربخش فعالیتهای تجاریشان فراهم شود.

بنابراین، می‌توان گفت که هدف از انجام مطالعه حاضر دستیابی به دو هدف مهم می‌باشد:

- ۱- شناسایی و تبیین ابعاد موثر بر اعتماد مشتریان به کارکنان فروشگاه‌های بزرگ.
- ۲- شناسایی و تبیین متغیرهای هر یک از این ابعاد
- ۳- میزان اهمیت هر یک از ابعاد تشکیل دهنده اعتماد مشتریان به کارکنان فروشگاه‌های بزرگ در ایران
- ۴- میزان رضایت مشتریان از کارکنان فروشگاه‌های بزرگ در ایران در هر یک از ابعاد تشکیل دهنده اعتماد

بنابراین، تعیین میزان اهمیت هر یک از ابعاد تشکیل‌دهنده اعتماد از دید مشتریان فروشگاههای شهروند و میزان رضایت همان مشتریان بر مبنای آن ابعاد، دو مسأله اصلی

تحقیق حاضر می‌باشد. لازم به ذکر است که در تحقیق حاضر بحث اعتماد فرد به فرد مطرح است که در واقع تعاملات میان فردی رخ داده بین مشتریان و افرادی نظیر فروشندگان و کارکنان صف را مطرح می‌سازد.

### پیشینه پژوهش

بررسی‌های تجربی اخیر حاکی از اهمیت فراوان اعتماد مشتریان به فروشگاه می‌باشد. در این بخش ابتدا به تعاریف ارائه شده توسط پژوهشگران مختلف و به ویژه متخصصان حوزه بازاریابی پرداخته می‌شود. همچنین نگاه مختصری به مطالعات صورت گرفته در حیطه اعتماد مشتریان به خرده‌فروشان می‌اندازیم. سپس ابعاد اعتماد از دیدگاه‌های مختلف مورد بحث قرار می‌گیرد.

در سطح اقتصاد خرد، ادبیات تجربی موجود نشان می‌دهد که اعتماد در روابط خریدار و عرضه‌کننده، عملکرد سازمان را بهبود می‌بخشد (ظهیر<sup>۱</sup> و همکاران ۱۹۸۸ و دایر<sup>۲</sup> و چو<sup>۳</sup> ۲۰۰۳). همچنین سطح بالای اعتماد تاثیر مثبتی بر تحویل بهنگام و بهبود یادگیری مستمر داشته و هزینه‌های روابط عمومی سازمان‌ها را کاهش می‌دهد (بوتنه<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). از دید رامپل<sup>۵</sup> (۱۹۸۵)، پیش نیاز اصلی برای اعتماد، تفسیر نیت طرف دیگر است. دقت این تفاسیر اغلب بازتاب تجارب مشترک کاری و زندگی خصوصی و نیز قوانین مشترک فرایند اجتماعی شدن است (گوناریس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). از نگاه برخی نیز یکی از پیش‌شرط‌های اعتماد، نبود رفتار فرصت-طلبانه می‌باشد ولی نبود فرصت‌طلبی شرط کافی برای اعتماد نیست (ساکو<sup>۷</sup> و هلپر<sup>۸</sup>، ۱۹۹۶). عده‌ای نیز اعتماد را قضاوتی در شرایط ریسک می‌دانند که اعتمادشونده به نفع اعتمادکننده اقدامی صورت می‌دهد و یا دست‌کم به اعتمادکننده آسیبی وارد نمی‌کند (گوج<sup>۹</sup> و گیلسون<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۵). در همین راستا هال و همکاران به این نتیجه رسیدند که اکثریت افراد اعتماد را پذیرش خوشبینانه موقعیت آسیب‌پذیری می‌دانند که در آن اعتمادکننده باور دارد که اعتمادشونده به منافع وی اهمیت می‌دهد (هال و همکاران، ۲۰۰۱). بنابه تعریف روتر، اعتماد یعنی باور یک فرد به اینکه گفته‌ها و قول طرف دیگر در یک رابطه تجاری قابل اتکا بوده و او به تعهدات خود پایبند خواهد بود (کانتس پرگر و کانتز، ۲۰۱۰). لوهمان<sup>۱۱</sup> (۱۹۷۹) نیز بر اهمیت اعتماد بعنوان ابزاری برای کاهش عدم اطمینان تاکید می‌نماید و می‌گوید اعتماد تنها زمانی مورد نیاز است که با موقعیت نامطمئنی روبرو می‌شویم (به نقل از اسونسون، ۲۰۱۱). از

دید مورگان و هانت اعتماد وقتی رخ می‌دهد که یک طرف مبادله نسبت به قابلیت اطمینان، بی‌عیبی و وفای به عهد طرف دیگر مبادله مطمئن باشد. از دیدگاه آنها ابعاد اعتماد عبارتند از قابلیت اعتماد و درستی و صحت (به نقل از آنتونیتا، ۲۰۰۱).

## اعتماد در بازاریابی

در سالهای اخیر، محققان حوزه بازاریابی به طور فزاینده‌ای به مفهوم اعتماد علاقمند شده‌اند، با این وجود یافته‌ها و دانش درخصوص این پدیده محدود می‌باشد. بعلاوه نتایج درخصوص تعیین‌کننده‌ها و سوابق اعتماد در حیطه بازاریابی اغلب متناقض می‌باشد. در نتیجه محققان حوزه بازاریابی به درک مشترکی نرسیده‌اند که آیا تحقیق در مورد اعتماد موازی، هماهنگ و یا یکپارچه بوده است (سیچمن، ۲۰۰۷). مطالعات صورت گرفته در بازاریابی بیشتر بر مواردی نظیر متغیرهای مبتنی بر تجربه دوگانه مانند ارتباطات، مهارت، رضایت، عملکرد محصول، بازدهی محصول، خدمات پس از فروش، ارتباطات بین تامین‌کننده و مشتری، همکاری و هماهنگی، توانایی فروشنده، تکنیکهای فروش نرم، کیفیت محصول و خدمات، تمایل به اعتماد، نگرانیهای اخلاقی تولیدکننده، تمایل کلی به اعتماد و آشنا شدن با محصول، رفتار فرصت‌جویانه، شباهت فرهنگی، شهرت طرف‌مقابل و حمایت وی تکیه می‌کند (عبدل، گار و پنالوزا، ۲۰۱۲).

از دید مدیریتی، وظیفه اصلی مدیران بازاریابی کم کردن عدم اطمینان مشتریان به منظور تشویق آنها به خرید محصولات است. از دید تحقیقاتی، یک مقایسه نظام مند بین مشتریان فعلی از یک سو و خریداران رقیب و غیرخریداران از سوی دیگر، تحقیقات در مورد اعتماد در حوزه بازاریابی را به مسیر جدیدی سوق می‌دهد که نه تنها بر روابط خریدار-فروشنده متمرکز است بلکه چشم‌انداز را نیز وسعت می‌بخشد و علاقه خاصی به مشتریان بازار انبوه دارد که در آن ارتباطات به طور کلی یک‌طرفه بوده و اعتماد به تامین‌کننده عمدتاً از طریق برندینگ ایجاد شده است (سیچمن، ۲۰۰۷).

مطالعات بازاریابی به بررسی تاثیر عناصر روانشناسی بر تعهد، نقش اعتماد در روابط درازمدت خریدار-فروشنده و رابطه بین اعتماد و تعهد پرداخته‌اند و تنها تعداد کمی از بررسی‌ها به موضوع اعتماد مشتری پرداخته‌اند. اردم<sup>۱۲</sup> و سوایت<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۴) نحوه تاثیر اعتبار برند بر انتخاب برند را مورد مطالعه قرار دادند و دریافتند که ادراک مشتریان از قابل اعتماد بودن بر انتخاب برند توسط مشتریان موثر است. شار<sup>۱۴</sup> و اوزان<sup>۱۵</sup> (۱۹۸۶) دریافتند که وقتی

یک مشتری باور دارد که فروشنده از شیوه چانه‌زنی محکم و جدی استفاده خواهد نمود و در همان زمان، درمی‌یابد که فروشنده غیرقابل اعتماد است، آنگاه ارتباط برای فروشنده نامطلوب خواهد بود. برعکس اگر مشتری انتظار چانه‌زنی محکم و جدی داشته باشد اما متوجه شود که فروشنده قابل اعتماد می‌باشد آنگاه مشتری در ارتباط خود با فروشنده صادق-تر خواهد بود (پنانن، ۲۰۰۹).

جدول ۱. تعاریف محققان حوزه بازاریابی از اعتماد (پنانن، ۲۰۰۹)

تعاریف	نویسندگان
"اعتماد عبارتست از اعتقاد سازمان به اینکه شرکت مقابل، اقداماتی انجام خواهد داد که منجر به نتایج مثبت برای سازمان شده و نیز اقدامات دور از انتظاری انجام نخواهد داد که منجر به نتایج منفی برای شرکت گردد.	اندرسون و ناروس <sup>۱۶</sup> (۱۹۹۰:۴۵)
"اعتماد اشتیاقی است برای تکیه بر طرف معامله که مورد اطمینان می‌باشد."	مورمن، دشیپنده و زالتمن <sup>۱۷</sup> (۱۹۹۳:۸۲)
"اعتماد زمانی وجود دارد که یک طرف به اعتبار و صداقت طرف معامله اطمینان دارد."	مورگان و هانت <sup>۱۸</sup> (۱۹۹۴:۲۳)
"اعتماد اعتبار درک‌شده و نیک‌خواهی مقصد اعتماد می‌باشد."	دونی و کانن <sup>۱۹</sup> (۱۹۹۷:۳۶)
"اعتماد انتظاری است که مشتری از ارائه‌دهنده خدمات دارد مبنی بر اینکه قابل اتکا بوده و برای انجام وعده‌های خود معتبر است."	سیردسموخ، سینگ و سابل <sup>۲۰</sup> (۲۰۰۲:۱۷)

تعاریف جدول فوق با تعاریفی که محققان سایر حوزه‌ها ارائه می‌دهند تا حدودی متفاوت است. اول اینکه محققان بازاریابی در تعاریف خود بر نقش ریسک تاکید نمی‌کنند. فقط اندرسون و ناروس (۱۹۹۰) امکان برخی از نتایج منفی اعتماد را ذکر کرده اند. دوم اینکه تعاریف محققان بازاریابی از اعتماد نشان می‌دهد که اعتماد، حالت روانشناسی اعتمادکننده (اعتماد، اشتیاق به تکیه کردن، اطمینان یا انتظار) می‌باشد. سوم اینکه، اعتماد مانند قابلیت اطمینان و صداقت، درک‌شده و نتایج مثبتی دارد. نهایتاً اینکه اعتماد به طرف دیگر معطوف شده است. تعاریف محققان بازاریابی مشخص نمی‌کند که آیا این طرف اعتمادشونده یک فرد است یا یک نهاد. بنابراین واضح است ادبیات بازاریابی بر مفهوم اعتماد بین‌شخصی تأکید می‌کند (پنانن، ۲۰۰۹).

### اعتماد مشتری به کارکنان / فروشندگان فروشگاه‌ها

اعتماد به خرده‌فروشی‌ها عبارتست از انتظار مشتری مبنی بر اینکه فروشگاه، افراد و محصولات می‌دهند قابل اعتماد بوده و اینکه برای عمل به قول‌های خود قابل تکیه می‌باشند. بری (۱۹۹۶) اشاره کرد که باید اعتماد را بعنوان تنها ابزار قدرتمند بازاریابی رابطه‌مند موجود برای یک شرکت مطرح کرد. ارتباط کلی که مشتری با یک شرکت برقرار می‌کند می‌تواند منجر به ایجاد یا تقویت وفاداری مشتری گردد. در بازار خدمات، این تفاوت می‌تواند روابط فرد به فرد یا فرد به شرکت باشد (گونزی، جانسون و کاستالدو، ۲۰۰۹).

در فروشگاه‌های خرده‌فروشی، ارتباطات میان‌فردی تاثیر مثبتی بر اعتماد کلی مشتری به فروشگاه دارد. وونگ و سوها (۲۰۰۲) و سیردسموخ و همکاران (۲۰۰۲) دریافتند که افزایش اعتماد مشتریان به فروشندگان منجر به افزایش اعتماد مشتریان به فروشگاه می‌گردد. در مجموع گرچه ارتباط خاص بین اعتماد میان‌فردی و اعتماد به فروشگاه در ادبیات خرده‌فروشی به طور عمیق مورد مطالعه قرار نگرفته اما تحقیقات گسترده در این موضوع حاکی از وجود یک ارتباط مثبت بین کیفیت روابط فردی با فروش و کیفیت روابط کلی با فروشگاه می‌باشد (گونزی، جانسون و کاستالدو، ۲۰۰۹).

### ابعاد اعتماد

اعتماد مفهومی چندوجهی است و دارای ابعاد مختلف ادراکی، احساسی و رفتاری می‌باشد (کانتس پرگر و کانتز، ۲۰۱۰). درباره ابعاد و مولفه‌های تشکیل‌دهنده اعتماد نیز همچون تعریف آن اتفاق نظر چندانی وجود ندارد. با مروری بر ادبیات نظری می‌توان به این نتیجه رسید که پنج عامل تجربه و تخصص، صداقت، قابلیت‌اعتبار و اعتماد، انگیزه‌های خیرخواهانه و روابط دوستانه مورد توجه خاص محققان قرار گرفته اند (یزدخواستی و همتی، ۱۳۸۸). ملینجر<sup>۲۱</sup>، اعتماد را مفهومی دو بعدی می‌داند که شامل اطمینان نسبت به مقاصد و انگیزه‌های طرف مقابل از یک‌سو و یکرنگی و صمیمیت در اعمال و گفتار طرف مقابل از سوی دیگر می‌باشد. در تحقیق دیگری پنج بعد اعتماد عبارتند از صداقت، شایستگی، ثبات یا پایداری، وفاداری و روراستی (بردبار، ۱۳۸۵). مایر و همکاران بر توانایی، نیک‌خواهی و وفای‌به‌عهد تمرکز نموده‌اند و از طرفی کانینگهام و مک‌گریگور<sup>۲۲</sup> و میسرا<sup>۲۳</sup> قابلیت‌پیش‌بینی را نیز بدان افزوده‌اند (مک‌اویلی و تورتوریلو، ۲۰۱۱). بررسی‌های مورمن، دشپنده و زالتمن

(۱۹۹۲) و همچنین ریچ حاکی از ماهیت چندبعدی اعتماد است که شامل یک بعد شناختی (اعتقاد) و یک بعد رفتاری (نیت رفتاری) می‌باشد. ظهیر، مک اویلی و پرونه<sup>۲۴</sup> نیز قابلیت اعتماد، قابلیت پیش‌بینی و عدالت را عنوان نموده‌اند (مک اویلی و تورتوریلو، ۲۰۱۱).

در این پژوهش ما بر چهار بعد شایستگی، نیک‌خواهی، وفای‌به‌عهد و قابلیت‌پیش‌بینی که به نظر می‌رسد توافق بیشتری بر سر آنها بوده است و میزان اهمیت هر یک از آنها از دید مشتری تمرکز خواهیم نمود (دایتز و دن هارتوگ، ۲۰۰۶). بر این اساس در ادامه به بحث درباره هر یک از این ابعاد چهار گانه می‌پردازیم.

شایستگی<sup>۲۵</sup>: به مجموعه‌ای از مهارت‌ها، توانایی‌ها و ویژگی‌ها گفته می‌شود که باعث می‌شود فرد بتواند در دامنه خاصی اعمال نفوذ کند. صلاحیت یک تامین‌کننده، مهارت‌ها، توانایی‌ها و دانش موردنیاز تامین‌کننده برای ارائه محصول و خدمات باکیفیت مدنظر را دربرمی‌گیرد (مایر و دويس، ۱۹۹۹). مشتری تنها در صورتی به تامین‌کننده اعتماد می‌کند که متقاعد شده باشد تامین‌کننده مهارت کافی برای برآورده ساختن تقاضای وی را دارد (سیچمن، ۲۰۰۷). شایستگی به معنای پرهیز از اشتباه و رسیدن به نتایج ممکن می‌باشد (هال و همکاران، ۲۰۰۱). شایستگی به درجه ادراک مشتری از مهارت و دانش مورد نیاز تامین‌کننده برای عرضه محصول گفته می‌شود (لایکودین، ساهای و عبدالوحید، ۲۰۱۰). چندین صفت مشابه برای شایستگی وجود دارد مانند توانایی انجام کار، تخصص، تجربه، کاربرد بودن در وظایف کاری عمومی و ویژه، قابلیت ارتباط موفق بین افراد، قدرت قضاوت و مدیریت کاری (مک نایت و چروانی، ۲۰۰۲-۲۰۰۱، فرند، کاستلی و براون، ۲۰۱۰، کانتس پرگر و کانتز، ۲۰۱۰). از نظر کلارک<sup>۲۶</sup> و پاین<sup>۲۷</sup> تجربه به دانش فنی یا میان‌فردی و مهارت‌های لازم برای انجام دادن یک کار خاص مثل توانایی تصمیم‌گیری و ایفای نقش اشاره دارد (یزدخواستی و همتی، ۱۳۸۸). با این توضیح، فرضیه اول و پنجم، بدین صورت شکل می‌گیرد:

H1: شایستگی کارکنان از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران اهمیت دارد.  
H5: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران از شایستگی کارکنان این فروشگاه‌ها رضایت دارند.

نیک‌خواهی<sup>۲۸</sup>: بازتاب محرک و انگیزه محبت‌آمیز یک شخص نسبت به شخص دیگر و نگران رفاه و شادکامی وی بودن است. افراد ادراک متفاوتی از خیرخواهی دارند، مانند

وفاداری، انگیزه توجه به منافع دیگران و حمایت از حقوق دیگران. خیرخواهی عنصر مهمی در روابط مبتنی بر اعتماد در بین افراد است. این مقوله در روابط تجاری نیز عنصر مهمی است؛ زیرا باعث می‌شود که مخاطرات ناشی از نفع‌طلبی شخصی مدیران کاهش یابد (مک نایت و چروانی، ۲۰۰۲-۲۰۰۱، فرند، کاستلی و براون، ۲۰۱۰، کانتس پرگر و کانتز، ۲۰۱۰). نیک-خواهی اغلب مترادف واژگانی نظیر صداقت و عدالت می‌باشد که هر دو از عوامل موثر بر افزایش اعتماد می‌باشند (لایکودین، ساهای و عبدالوحید، ۲۰۱۰). همچنین این امر با مفاهیمی چون نیت، انگیزه و ارزش‌ها و اهداف مشترک، تعهد و تمایل به حفظ آبروی طرف مقابل یا اطمینان از اینکه طرف مقابل می‌تواند برای او مثمرتر واقع شود، مرتبط است (یزدخواستی و همتی، ۱۳۸۸، به نقل از کلارک و پاین، ۱۹۹۷). بنابراین فرضیه دوم و ششم عبارت است از:

H2: نیک خواهی کارکنان از دیدگاه مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهران اهمیت دارد.  
H6: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران از نیک خواهی کارکنان این فروشگاه‌ها رضایت دارند.

وفای به عهد<sup>۲۹</sup>: یعنی تبعیت از یک سری اصول قابل قبول برای طرف مقابل، از قبیل صداقت و رفتار عادلانه، و پرهیز از ریاکاری. از دید مک نایت، چودهاری و کاکمار (۲۰۰۲) وفای به عهد عنصر تعیین کننده و مهمی در روابط بین افراد و گروه‌ها و دیدگاه جامعی در باب اعتماد است. وفای به عهد معرف وجدان کاری و اخلاق خوب طرف قابل اعتماد است که اعتمادکننده آن را درک می‌کند؛ یا حاکی از باور اعتمادکننده به اعتمادشونده در باب با ایمان بودن، صداقت در گفتار، رفتار اخلاقی و انجام تعهدات طرف مقابل می‌باشد (کانتس پرگر و کانتز، ۲۰۱۰). و فرضیه سوم و هفتم نیز بدین صورت بیان می‌گردد:

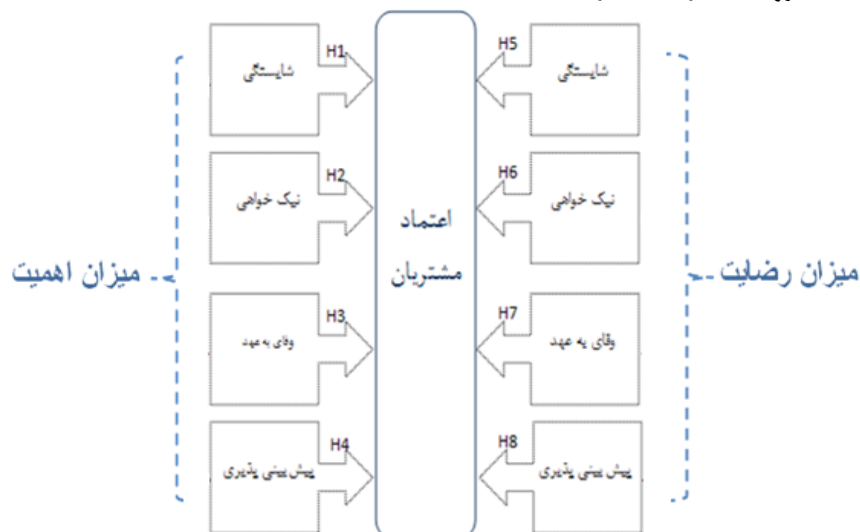
H3: وفایی به عهد کارکنان از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران اهمیت دارد.  
H7: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران از وفای به عهد کارکنان این فروشگاه‌ها رضایت دارند.

پیش‌بینی‌پذیری<sup>۳۰</sup>: به سازگاری و نظم رفتار مربوط است و به همین دلیل مجزا از شایستگی و وفای به عهد است. پیش‌بینی‌پذیری یعنی اعتقاد به اینکه رفتار فرد مقابل را می‌توان پیش‌بینی کرد، زیرا رفتارهای فعلی او با رفتارهای قبلی‌اش سازگاری دارد (مک نایت و چروانی، ۲۰۰۲-۲۰۰۱). برخی از محققان عنصر پیش‌بینی‌پذیری را به عنوان کلید اعتماد می‌شناسند و برخی اعتماد را احتمال اینکه فرد مقابل به صورت خاصی عمل کند تعریف



کرده‌اند (دایتز و دن هارتوگ، ۲۰۰۶، کانتس پرگر و کانتز، ۲۰۱۰). رفتار قابل پیش‌بینی طرف مقابل و اشتیاق وی برای کمک به طرف دیگر اغلب منجر به حس عمیق‌تر اعتماد و تعهد بیشتر می‌گردد (لایکودین، ساهای و عبدالوحید، ۲۰۱۰). بنابراین فرضیه چهارم و هشتم عبارت است از:

H4: پیش‌بینی‌پذیری کارکنان از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران اهمیت دارد.  
H8: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران از پیش‌بینی‌پذیری کارکنان این فروشگاه‌ها رضایت دارند.



نمودار ۱. نگاهی کلی به فرضیه‌های تحقیق پژوهش

### روش تحقیق

روش پژوهش مورد استفاده در این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. با توجه به اهداف و سوالات پژوهش، ۲۴ سوال پرسشنامه براساس پرسشنامه بومی‌سازی شده و برگرفته از مدل دایتز و دن هارتوگ (۲۰۰۶)، عوامل تشکیل دهنده هر یک از ابعاد اعتماد با توجه به ادبیات تحقیق و بهره بردن از نظرات خبرگان حوزه مربوطه تهیه گردیده است. سپس با انجام مطالعه مقدماتی و سنجش روایی سازه (تحلیل‌های عاملی اکتشافی و تأییدی) و پایایی (آلفای کرونباخ) پرسشنامه، بعد از چندین بار ویرایش، به ویرایش نهایی رسیده و بعد از تصحیح و تأیید، در نهایت پرسشنامه چاپی (براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت) میان ۴۰۰

نفر از مشتریان در چهار شعبه از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران توزیع گردیده است. توزیع و تکمیل پرسشنامه به صورت حضوری صورت گرفت تا پاسخ‌دهندگان فرصت پرسیدن سؤالات و ابهامات خود از پرسشگر را داشته باشند. لازم به ذکر است این پرسشنامه در دو بخش سنجش میزان اهمیت هر یک از متغیرهای تشکیل دهنده اعتماد از دیدگاه مشتریان و سنجش میزان رضایت آنها ز کارکنان فروشگاه‌های شهروند در مورد آن متغیر طراحی گردید.

روایی پرسشنامه به دو صورت محتوی و سازه سنجیده شده است. روایی محتوی بر مبنای نظر تعدادی از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی مورد تأیید قرار گرفته است. برای تأیید پایایی این پرسشنامه از آلفای کرونباخ تحت نرم افزار SPSS 18 استفاده گردیده است. آلفای کرونباخ این پژوهش برای کل پرسشنامه ۰/۹۲۴، برای بخش سنجش میزان اهمیت ۰/۹۰۵ و برای بخش سنجش میزان رضایت ۰/۹۵۶ بوده و با توجه به اینکه مقدار آلفای محاسبه شده نباید پایین تر از ۰/۷ باشد، همه مقادیر به دست آمده بالاتر از سطح مطلوب است.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بالفعل فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند سطح شهر تهران می‌باشد. منظور از مشتریان بالفعل، افرادی هستند که ضمن دارا بودن شرایط انجام خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند سطح شهر تهران، حداقل یکبار از این فروشگاه‌ها خرید کرده‌اند. بدین منظور پیش از آنکه مشتریان اقدام به پر کردن پرسشنامه نمایند از آنها به صورت شفاهی سؤال می‌شد که آیا قبلاً از همان فروشگاه خرید کرده‌اند یا خیر.

روش نمونه‌گیری این پژوهش از نوع خوشه‌ای در دسترس می‌باشد. بر این اساس، جامعه به گروه‌های مجزا (در چهار شعبه کاشانک، آزادگان، شهید محلاتی و بیهقی) تقسیم و نمونه‌ها از هر گروه انتخاب شده‌اند. با توجه به اینکه جامعه آماری از نوع نامعین می‌باشد حجم نمونه براساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر است که در این پژوهش، این تعداد را به ۴۰۰ نفر افزایش داده‌ایم. با توجه به اینکه برخی از پرسشنامه‌های تکمیل شده در مرحله اول از اعتبار کافی برخوردار نبود، توزیع پرسشنامه در چند مرحله صورت گرفت تا در نهایت به ۴۰۰ پرسشنامه قابل استفاده دست یابیم. پس از گردآوری داده‌ها، جهت تجزیه و تحلیل از آزمون‌های تحلیل عاملی اکتشافی، آزمون تی و آنووا استفاده شده است. تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۱۸ و PLS ۳ انجام گرفته‌اند.

## یافته‌ها

این تحقیق به دنبال پاسخ به دو سوال اساسی بود: اهمیت هر یک از ابعاد اعتماد مشتریان فروشگاه‌های شهروند به کارکنان این فروشگاه‌ها چگونه است و میزان رضایت مشتریان فروشگاه‌های شهروند بر مبنای هر یک از ابعاد اعتماد، از کارکنان این فروشگاه‌ها چگونه است؟

بر اساس آنچه در نمودار ۲ و جداول ۲ و ۳ دیده می‌شود، پرسشنامه مورد استفاده از روایی سازه بالایی برخوردار است. از سوی دیگر بر اساس  $t$ -value های به دست آمده هر یک از ابعاد رابطه معناداری با سازه اصلی یعنی اعتماد مشتریان به کارکنان فروشگاه‌ها دارند.

جدول ۲. ماتریس ساختار عاملی هر یک از ابعاد<sup>۳۱</sup>

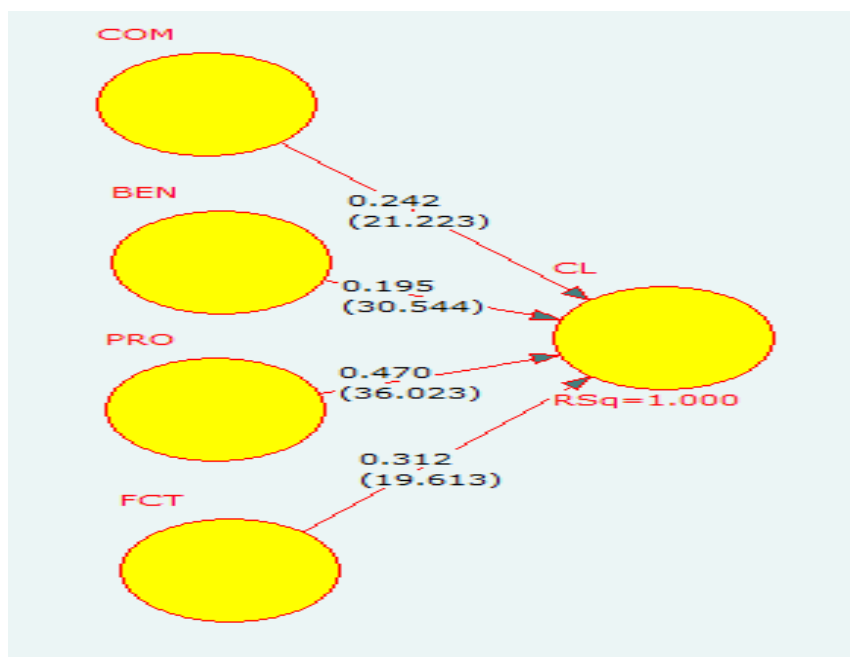
	شایستگی	نیک‌خواهی	وفای به عهد	پیش‌بینی‌پذیری
گویه ۱	۰/۷۷۱۶			
گویه ۲	۰/۸۱۸۱			
گویه ۳	۰/۸۱۸۲			
گویه ۱۱	۰/۷۲۲۹			
گویه ۷		۰/۸۶۰۵		
گویه ۸		۰/۸۵۹۷		
گویه ۹		۰/۸۴۴۶		
گویه ۱۲			۰/۷۴۳۱	
گویه ۱۳			۰/۷۶۸۹	
گویه ۱۴			۰/۸۳۰۴	
گویه ۱۵			۰/۸۵۳۹	
گویه ۱۶			۰/۷۹۵۶	
گویه ۱۷			۰/۸۱۰۹	
گویه ۱۸			۰/۷۸۷۴	
گویه ۱۹			۰/۶۵۱۹	
گویه ۲۱				۰/۸۵۱۶
گویه ۲۲				۰/۸۷۴۸
گویه ۲۳				۰/۸۹۴۲
گویه ۲۴				۰/۸۴۰۵

بر اساس این جدول می‌توان دید که بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر یک از ابعاد سازه اعتماد به کارکنان بالای ۰/۶ است که این امر نشان از روایی بالایی سازه دارد.

جدول ۳. همبستگی میان ابعاد

	اعتماد	شایستگی	نیک‌خواهی	وفای‌به‌عهده	پیش‌بینی‌پذیری
اعتماد	۱/۰۰۰				
شایستگی	۰/۷۸۲	۱/۰۰۰			
نیک‌خواهی	۰/۷۱۰	۰/۶۰۶	۱/۰۰۰		
وفای‌به‌عهده	۰/۹۰۳	۰/۵۹۰	۰/۵۰۶	۱/۰۰۰	
پیش‌بینی‌پذیری	۰/۷۹۵	۰/۴۶۵	۰/۴۲۲	۰/۶۱۵	۱/۰۰۰

بر اساس جدول ۳ می‌توان گفت که همبستگی قوی بین ابعاد سازه اعتماد وجود دارد.



نمودار ۲. تحلیل سنجش اهمیت ابعاد اعتماد با استفاده از پیل‌اس ۳

همانطور که در نمودار ۲ مشاهده می‌شود، هر یک از چهار بعد اعتماد یعنی شایستگی (۰/۲۴۲)، نیک‌خواهی (۰/۱۹۵)، وفای‌به‌عهده (۰/۴۷۰)، و پیش‌بینی‌پذیری (۰/۳۱۲) از همبستگی معناداری با سازه اصلی یعنی اعتماد به کارکنان برخوردار هستند. از سوی دیگر

اعداد در تمام چهار بعد به نحو معناداری بالاتر از ۱/۹۶ هستند، که این امر نشان‌دهنده معناداری روابط بین آنها با سازه اصلی یعنی اعتماد می‌باشد.

یافته‌های آزمون تی نشان داد که با توجه به مقدار یکسان sig (۰/۰۰۰) برای هر چهار بعد شایستگی، نیک‌خواهی، وفای‌به‌عهد و پیش‌بینی‌پذیری می‌توان نتیجه گرفت که تمامی این چهار بعد از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند سطح تهران حائز اهمیت است.

از طرفی برای بررسی وضع موجود اعتماد در فروشگاه‌های شهروند و دستیابی به نتایج کاربردی‌تر، بر آن شدیم تا وضعیت اعتماد همان مشتریان از کارکنان همان فروشگاه‌ها و براساس ابعاد و گویه‌های مذکور را مورد سنجش قرار دهیم. بدین منظور در بخش دیگری از پرسشنامه، میزان رضایت مشتریان را نیز پرسش نمودیم. براساس مقدار sig و یافته‌های آزمون تی برای هر چهار بعد شایستگی، نیک‌خواهی، وفای‌به‌عهد و پیش‌بینی‌پذیری در هر چهار شعبه مورد بررسی از یک سو و نیز پایین‌تر بودن نتایج از میانگین در تمامی این شعب، می‌توان نتیجه گرفت که برحسب چهار بعد مذکور، مشتریان فروشگاه‌های شهروند تهران، اعتماد چندانی به کارکنان همان فروشگاه‌ها ندارند. لذا با توجه به اینکه انتخاب شعب از چهار منطقه مختلف تهران صورت گرفته است، می‌توان نتیجه را به سایر شعب فروشگاه شهروند تعمیم داد. جدول ۴ را ببینید.

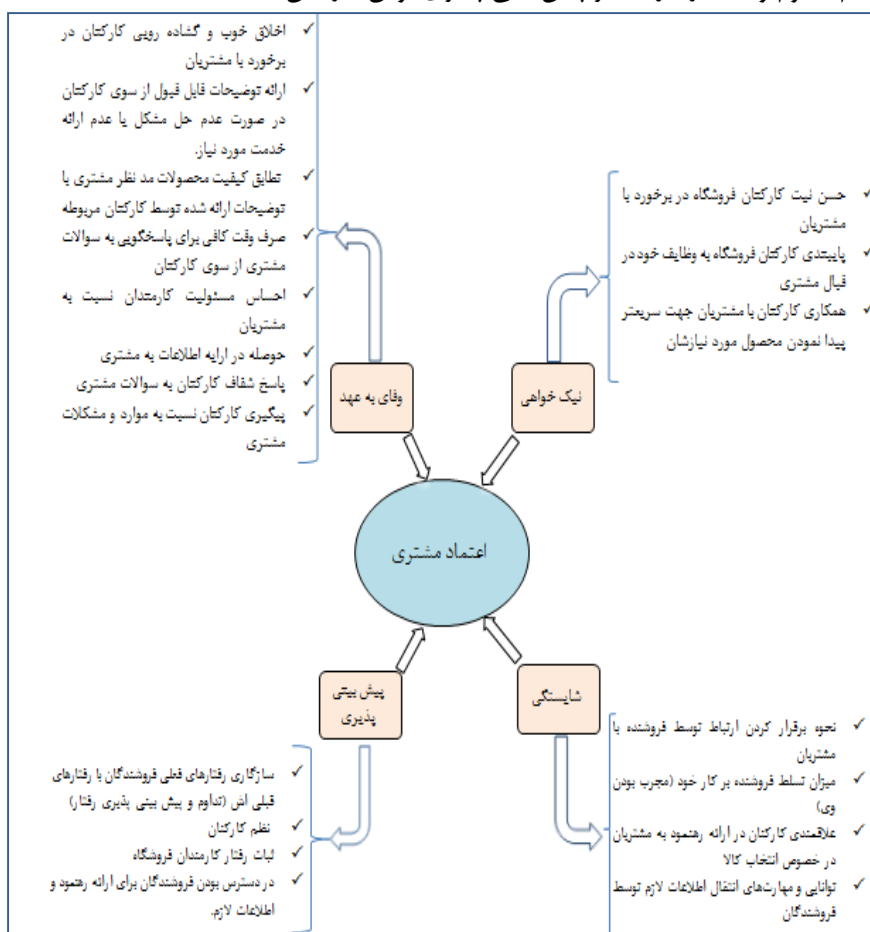
جدول ۴. آزمون میانگین یک جامعه در بخش سنجش رضایت

	اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین نمونه با معناداری	
	حد بالا	حد پایین	مقدار مورد آزمون (دودنباله) <sup>۳۳</sup>	درجه آزادی <sup>۳۲</sup> آماره ی T
شایستگی	-۰/۲۶۳	-۱/۶۴۹	-۰/۹۵۶۳	۳۹۹
نیک‌خواهی	-۱/۱۲۷۱	-۲/۲۹۱۲	-۲/۰۹۱۷	۳۹۹
وفای‌به‌عهد	-۱/۱۸۴۱	-۳/۳۲۲۷	-۲/۵۳۴۴	۳۹۹
پیش‌بینی‌پذیری	-۰/۲۶۳	-۱/۶۴۹	-۰/۹۵۶۳	۳۹۹

### نتیجه‌گیری و بحث

با توجه به روند روبه‌رشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سطح تهران، شناسایی معیارهای مورد نظر مشتریان در خرید از هر یک از این فروشگاه‌ها مهم به نظر می‌رسد. در این رابطه به طور قطع اعتماد مشتریان یکی از عوامل تاثیرگذار بر تصمیم خرید ایشان می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان داد که، از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند هر چهار بعد اعتماد حائز اهمیت‌اند. یافته‌های بخش دوم پرسشنامه نشان می‌دهد که مشتریان

فروشگاه‌های شهروند تهران از هیچ یک از ابعاد نیک‌خواهی، شایستگی، وفای‌به‌عهد و پیش‌بینی‌پذیری کارکنان این فروشگاه‌ها رضایت ندارند. در نمودار ۳ مولفه‌های به‌دست‌آمده هریک از این چهار بعد نیز مشخص گردیده است. همانگونه که مشاهده می‌گردد چهار مولفه حسن‌نیت، پایبندی به تعهدات، و همکاری کارکنان، تشکیل‌دهنده بعد نیک‌خواهی آنان است. وفای‌به‌عهد کارکنان نیز شامل اخلاق خوب، ارائه رهنمود و توضیحات صحیح و شفاف، پاسخگو بودن، صبوری، پیگیر بودن و صرف وقت کافی است. برقراری ارتباط، انتقال اطلاعات، تجربه و علاقمندی به کار معرف بعد شایستگی کارکنان و نیز در دسترس بودن، نظم، تداوم و ثبات رفتار بیانگر پیش‌بینی‌پذیری بودن کارکنان است.



نمودار ۳. مدل نهایی تحقیق به همراه مولفه‌های هریک از ابعاد

## پیشنهادها

با توجه به اهمیت مباحثی چون مشتری‌مداری در فروشگاه‌ها و ظهور رقبا و فروشگاه‌های زنجیره‌ای قدرتمندی همچون هایپرستار و نوسازی صنعت خرده‌فروشی در ایران، فروشگاه‌ها می‌بایست اقدامات کلیدی جهت افزایش اعتماد مشتریان انجام دهند که برخی از آنها به شرح ذیل پیشنهاد می‌گردد:

مدیران این فروشگاه‌ها می‌توانند با برگزاری دوره‌های آموزشی لازم در خصوص مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های فروش، خدمات پس از فروش و مدیریت بحران برای کارکنان، سطح اعتماد مشتریان را افزایش دهند. از سوی دیگر مسئولان می‌توانند با بهبود فرایند انتخاب نیروی جدید در واحد منابع انسانی، دقت در رفتار و روحیات کارکنان در زمان انتخاب نیرو و انجام آزمون‌های مربوط به هوش هیجانی، وضع قوانین سخت‌گیرانه در خصوص احترام به حقوق مشتری و رعایت آن برای کارکنان، توجه ویژه به بازاریابی داخلی، تشکیل واحد CRM برای هر فروشگاه، انجام بازرسی‌ها و نظارت‌های گاه‌به‌گاه و بدون اعلام قبلی بر این فروشگاه‌ها از ارائه خدمات مناسب به مشتریان مطمئن شده و توجه داشته باشند که مشتریان اصلی شرکت‌های خدماتی خود کارکنان این مجموعه‌ها هستند. کارکنان این مجموعه‌ها نیز می‌بایست در جهت بهبود فن‌بیان و روابط اجتماعی، رعایت ادب و احترام در برخورد با مشتری و پاسخگویی به آنها با سعه صدر، تلاش بیشتری داشته باشند. ضمن اینکه کارکنان می‌بایست آگاهی خود را نسبت به برندهای موجود و محل قرارگیری اجناس در فروشگاه و نیز تغییرات قیمت آنها (نظیر تخفیف‌ها یا حراج‌ها) به‌روز نگه دارند.

## محدودیت‌های تحقیق

در این مطالعه سعی نمودیم تا ابعاد مختلف موضوع را مورد بررسی قرار دهیم، اما هر تحقیقی ناگزیر محدودیت‌های خود را دارد. محدودیت نخست مربوط به محدودیت ذاتی پرسشنامه به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌هاست، بعلاوه با توجه به اینکه پرسشنامه، ادراک افراد از واقعیت را می‌سنجد، نباید این احتمال را نادیده گرفت که ادراک آنها کاملاً با واقعیت تطبیق نداشته باشد. محدودیت دیگر ناشی از عدم وجود یک پرسشنامه استاندارد از پیش طراحی‌شده برای سنجش اعتماد می‌باشد که علاوه بر دشواری و وقت‌گیر بودن فرایند تدوین، به دلیل محقق ساخته بودن و علیرغم سنجش و تایید روایی سازه از اعتبار لازم برخوردار نمی‌باشد. در مرحله توزیع و تکمیل پرسشنامه‌ها نیز از آنجائی که تمام شرکت‌کنندگان

از میان مشتریان در شهر تهران انتخاب گردیده‌اند برای انجام تحقیقات مفصل‌تر، لازم است تا گستره وسیع‌تری مورد بررسی قرار گیرد و داده‌ها از حجم نمونه بالاتری، جمع‌آوری شود.

### پی‌نوشت‌ها

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| 1. Zaheer                        | 18. Morgan & Hunt  |
| 2. Dyer                          | 19. Doney & Cannon   |
| 3. Chu                           | 20. Sirdesmukh, Singh & Sabol                              |
| 4. Bonte                         | 21. Mellinger  |
| 5. Rampel                        | 22. Cunningham & Mac Gregor                                |
| 6. Gounaris                      | 23. Mishra   |
| 7. Sake                          | 24. Perrone  |
| 8. Helper                        | 25. Competence   |
| 9. Goudge                        | 26. Clarck   |
| 10. Gilson                       | 27. Payne  |
| 11. Luhmann                      | 28. Benevolence  |
| 12. Erdem                        | 29. Integrity  |
| 13. Swait                        | 30. Predictability   |
| 14. Shurr                        | 31. Factor Structure Matrix of Loadings and Cross Loadings |
| 15. Ozanne                       | 32. Df (Degree of Freedom)                                 |
| 16. Anderson & Narus             | 33. Sig (2 tailed)   |
| 17. Moorman, Deshpande & Zaltman |  |

### منابع

- امین، ز. (۱۳۹۱). فروشگاه‌های زنجیره‌ای و انواع آنها، وبسایت فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند. بازرگان، ع. (۱۳۷۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، تهران.
- باستانی، س.، و کمالی، الف.، و صالحی هیکویی، م. (۱۳۸۷). سرمایه اجتماعی شبکه و اعتماد متقابل بین شخصی. *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تربیت معلم*، ۴۰-۸۱.
- بردبار، غ. (۱۳۸۵). اعتمادسازی کیمیای مفقودشده در سازمان‌های نوین ایران، نخستین کنفرانس ملی مدیریت تحول، ۱۳۸۵.
- دانایی فرد، ح.، و الوانی، م.، آذر، ع. (۱۳۸۷). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات صفار-اشراقی.
- دانایی فرد، ح.، و نصیر زنوزی، ع.، محمودخانی، ز. (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر اعتماد مشتری در موفقیت تجارت الکترونیک شرکت سازه گستر سایپا، اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی.



- عبدالباقی، ع.، و دلوی، م. (۱۳۸۶). اعتماد کلید ثروت های نامرئی، تدبیر، شماره ۱۹۰، ۲۴-۲۹.
- لطیفی، ف.، و مومن کاشانی، ن. (۱۳۸۹). اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت، فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۵۵، ۲۳۵-۲۶۷.
- یزدخواستی، ب.، و همتی، ر. (۱۳۸۸). بررسی میزان اعتماد دانش آموزان به معلمان و راهکارهای ارتقاء آن: نمونه موردی آموزشگاه‌های متوسطه شهر زنجان، فصلنامه تعلیم و تربیت، شماره ۹۹.
- Abdul, W. & Kareem, G. & Sanjaya S. & Penaloza, L. (2012). The determinants of customer trust in buyer–seller relationships: An empirical investigation in rural India. *Australasian Marketing Journal*, Elsevier.
- Antonietta, R. (2001). *The measurement of trust in marketing studies: a review of models and methodologies*, University of Milan-Bicocca.
- Bonte, W. (2008). Inter-firm trust in buyer–supplier relations: Are knowledge spillovers and geographical proximity relevant?. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Elsevier, Vol 67, 855-870.
- Chen, C. (2007). *Consumer Trust in an E-retailer: An Integrative Model Directed Toward Customer Retention*. University of Arizona.
- Dietz, G. (2006). Measuring trust inside organizations, *Personnel Review*. Emerald Group Publishing Limited, Vol. 35, No. 5, 557-588.
- Friend, L. & Costley, C. & Brown, C. (2010). Spirals of distrust vs. spirals of trust in retail customer service: consumers as victims or allies. *Journal of Services Marketing*, Emerald, 458-467.
- Goudge, J. & Gilson, L. (2005). How can trust be investigated? Drawing lessons from past experience. *Social Science & Medicine*, Elsevier, Vol. 61, 1439-1451.
- Gounaris, S. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, Elsevier, 58, 126-40.
- Guenzi, P. & Johnson, M. & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, Emerald, 292-316.
- Hall, M. & Dugan, E. & Beiyao, Z. & Mishra A. (2001), Trust in Physicians and Medical Institutions: What Is It, Can It Be Measured, and Does It Matter?. *The Milbank Quarterly*, Vol. 79, No. 4, 613-639.

- Kantsperger, R. & H. Kunz, W. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality* Emerald Group Publishing Limited , Vol. 20, No. 1, 4-25.
- Laequddin, M. & Sahay, B. & Sahay, V. & Abdul Waheed, K. (2010). Measuring trust in supply chain partners' relationships, *Measuring Business Excellence*, Emerald, Vol 14, Issue 3, 53-69.
- Mayer, R.C. & Davis, J.H. (1999). "The effect of performance appraisal system on trust for management: a field quasi-experiment". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 84, No. 1, 123-36.
- Mayer, R. C. & Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integration model of organizational trust. *The academy of management review*. 20, 3.
- Mc Evily B. & Radzevick, J. & Weber, R. (2012). Whom do you distrust and how much does it cost? An experiment on the measurement of trust. *Games and Economic Behavior*, Science Direct, 74, 285–298.
- Mc Evily, B. & Tortoriello, M. (2011). Measuring trust in organizational research: Review and recommendations. *Journal of Trust Research*, 1:1, 23-63.
- Mc Knight, D. H. & N. L. Chervany (2001-2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2): 35-59.
- Morgan, R.A. & Hunt, S.D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 20-38.
- Pennanen, K. (2009). *The Initial Stages of Consumer Trust Building in e-Commerce: A Study on Finnish Consumers*, Universitas Wasaensis.
- R.M. Morgan, S.D. Hunt, (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20–38.
- Sako, M. & Helper, S. (1996). Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Elsevier, Vol. 34, 387-417.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 9/10, 999-1015, Emerald Group Publishing Limited.
- Svensson, S. (2011). Flexible working conditions and decreasing levels of trust. *Employee Relations*, Emerald, Vol 34, Issue 2, 126-137.

## پیوست

## بسمه تعالی

مشتری گرامی

با سلام

احتراما این پرسشنامه به منظور انجام کار پژوهشی در زمینه اعتماد مشتریان به کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران در جهت بهبود کیفیت نیروی انسانی در راستای ارائه خدمات بهتر به خریداران و با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران تدوین شده است. خواهشمند است بذل محبت فرمایید و با دقت به گویه‌های آن پاسخ دهید.

سن:.....		جنسیت: مرد زن									
شغل:.....		میزان تحصیلات:									
		زیر دیپلم	دیپلم								
		لیسانس	فوق لیسانس								
		فوق دیپلم	دکتری								
پست الکترونیک:.....@.....(در صورت تمایل جهت آگاهی از یافته‌های تحقیق)											
ردیف	گویه	بسیار زیاد	زیاد	نظری ندارم	کم	بسیار کم	زیاد	بسیار زیاد	نظری ندارم	کم	بسیار کم
۱	نحوه برقرار کردن ارتباط توسط فروشنده با مشتریان										
۲	میزان تسلط فروشنده بر کار خود (مغرب بودن وی)										
۳	توانایی و مهارت‌های انتقال اطلاعات لازم توسط فروشندهگان										
۴	آگاهی کافی فروشندهگان نسبت به نوع و تعداد اجناس داخل فروشگاه										
۵	آگاهی کامل فروشندهگان از قیمت‌های نصب شده روی کالاها و قفسه‌ها										
۶	دقت در ثبت و انجام محاسبات توسط صندوقداران										
۷	حسن نیت کارکنان فروشگاه در برخورد با مشتریان										
۸	پایبندی کارکنان فروشگاه به وظایف خود در قبال مشتری										
۹	همکاری کارکنان با مشتریان جهت سریعتر پیدا نمودن محصول مورد نیازشان										
۱۰	برخورد محترمانه فروشندهگان و کارکنان با مشتریان و احترام به شخصیت آنها										
۱۱	علاقتمندی کارکنان در ارائه رهنمود به مشتریان در خصوص انتخاب کالا										

										۱۲	اخلاق خوب و گشاده رویی کارکنان در برخورد با مشتریان
										۱۳	ارائه توضیحات قبل قبول از سوی کارکنان در صورت عدم حل مشکل یا عدم ارائه خدمت مورد نیاز.
										۱۴	تطابق کیفیت محصولات مورد نظر مشتری با توضیحات ارائه شده توسط کارکنان مربوطه
										۱۵	صرف وقت کافی برای پاسخگویی به سوالات مشتری از سوی کارکنان
										۱۶	احساس مسئولیت کارمندان نسبت به مشتریان
										۱۷	حوصله و صبر در ارائه اطلاعات با ارزش برای کمک به مشتری
										۱۸	پاسخ شفاف کارکنان به سوالات مشتری در هنگام خرید
										۱۹	بیگیری کارکنان نسبت به موارد و مشکلات مشتری (از قبیل نداشتن بارکد روی جنس یا مخلوش بودن آن و ...)
										۲۰	اهمیت دادن کارکنان فروشگاه به کیفیت خدمات پس از فروش
										۲۱	سازگاری رفتارهای فعلی فروشندگان با رفتارهای قبلی (تداوم و پیش بینی پذیری رفتار)
										۲۲	نظم کارکنان
										۲۳	ثبات رفتار کارمندان فروشگاه (مثلا ناگهان هیجان زده یا مضطرب نگردد)
										۲۴	در دسترس بودن فروشندگان برای ارائه رهنمود و اطلاعات لازم.