

شناسایی عوامل مؤثر بر اعتمادسازی مشتریان بانک آینده

با استفاده از تکنیک دلفی

زینب قاسمی^۱، جواد حاجی عرب^۲

۱- دانشجوی دکتری مدیریت گرایش رفتار سازمانی دانشگاه فردوسی مشهد

۲- نویسنده مسئول: دانشجو کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی سناباد گلپهار

چکیده

با استفاده از تکنیک دلفی می‌باشد. روش هدف از این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر اعتمادسازی مشتریان بانک آینده پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها به صورت توصیفی-پیمایشی و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کمی است. جامعه آماری این پژوهش ۶ نفر از مدیران و کاربران ارشد بانک آینده شعب شهر مشهد و ۴ نفر از اساتید و خبرگان دانشگاهی که حاضر به همکاری در این پژوهش شدند، می‌باشند؛ که به روش تمام شمار مورد بررسی قرار گرفتند. بدین منظور با مراجعه به تحقیقات انجام گرفته، ابعاد مؤثر بر اعتماد مشتریان نسبت به نظام بانکی شناسایی و بر مبنای آن‌ها، پرسشنامه‌ای با استفاده از تکنیک دلفی طراحی گردید. طبق نظر خبرگان نتایج حاصل بیانگر این بود که ۱۴ عامل (ارائه مشاوره مفید، رفتار کارکنان، ارائه خدمات مکمل، ارائه اطلاعات صحیح، رعایت موازین اخلاقی، اعتبار سازمان در ذهن مشتریان، استفاده از فن‌آوری‌های ساده و کارآمد، برقراری ارتباطات صمیمانه با مشتریان، وفای به تعهدات و قراردادهای، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری، رسیدگی به شکایات، انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات، رفتار حرفه‌ای و منطبق با منطق اقتصادی، قانون‌مداری) به عنوان عوامل مؤثر بر اعتمادسازی مشتریان بانک آینده شناسایی گردیدند.

واژگان کلیدی: اعتماد، اعتمادسازی مشتریان، بانک آینده.