

تأثیر تجربه مشتریان از تحول دیجیتال در صنعت بانکداری و عملکرد مالی آن با نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتری (موردمطالعه: بانک ملت)

عبدا... نعیمی^۱، نسربین فرید^۲

^۱ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

چکیده

این مطالعه مشاهدات مشتریان از بانکداری دیجیتالی، تجربه مشتریان، رضایتمندی، وفاداری و عملکرد مالی در بزرگ‌ترین بانک خصوصی کشور (بانک ملت) را بررسی کرده است. این تحقیق شامل ارزیابی مشاهدات مشتریان بانک ملت درباره موضوع فوق است، استفاده از گزارشات مالی برای به دست آوردن نسبت عملکردهای مالی، تحلیل فاکتور چندواریته، مدل‌سازی معادله ساختاری و تست‌های ANOVA برای کشف فرضیات تحقیقات درباره روابط میان فاکتورهای مطالعه می‌باشد. فاکتورهای اصلی که تجربه مشتری را در بانکداری اینترنتی تعیین می‌کنند عبارت‌اند از کیفیت خدمات، کیفیت عملکرد، ارزش دریافت شده، تعهد کارمند - مشتری، قابلیت کاربرد مشاهده شده و خطر دریافت شده. رابطه معنی‌داری میان تجربه مشتری، رضایتمندی و وفاداری وجود دارد که به عملکرد مالی مربوط می‌شود. این مطالعه روی مشتریان بانک ملت متمرکز شده است که قابلیت تعمیم آن‌ها به سایر بانک‌ها می‌باشد. این واقعیت مسلم که بانک‌ها استانداردهای مشترک را در مدیریت مالی می‌پذیرند بدین معنی است که یافته‌های این تحقیق به صورت بالقوه قابلیت تعمیم برای سایر بانک‌ها را دارد؛ و با جایگزین کردن یافته‌های این مطالعه در سایر بانک این استواری را افزایش می‌دهد. برخی از تأثیرات معنی‌دار خصوصیات مشتریان روی فاکتورهای مطالعاتی نیز مشاهده شده است و مفاهیم سودمندی را برای بانکداری دیجیتالی، خدمات بازاریابی بانک و عملکرد مالی بانک فراهم ساخته است. برخلاف مطالعات پیشین، این مطالعه از شاخص خالص ترویج کنندگان^۱ و نسبت‌های مالی به‌عنوان متغیرهای وابسته برای فراهم کردن مطالعه ترکیبی از روابط میان ۱۴ فاکتور مطالعاتی بر اساس مفاهیم بازاریابی بانک و عملکرد مالی استفاده کرده است.

واژه‌های کلیدی: بانکداری دیجیتالی، کیفیت خدمات، تجربه مشتری، وفاداری مشتری، رضایتمندی مشتری، عملکرد مالی بانک، بازاریابی بانک.

^۱ Net Promoter Score

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۴، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۷، صفحات ۹۳-۱۱۲