

بررسی تاثیر فناوری های مالی بر تجربه و وفاداری مشتریان بانک سامان

فاطمه عرب^{۱*}

حمید طبائی زاده فشارکی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۱۲/۲۹

چکیده

در محیط کسب و کار جدید که مشخصه آن تلاطم، رقابت و پیچیدگی فزاینده است، توانایی یک شرکت در ایجاد و حفظ مشتریان وفادار نهفته است. مدیریت سازمانها با تکیه بر دانش برتر امکان توسعه تصمیمات نوآورانه در موضوعات مهم و بهبود عملکردهای مبتنی بر دانش را فراهم می آورند و از این طریق به افزایش تجربه و وفاداری مشتریان نائل میشوند. فناوری های مالی نیز می توانند در تجربه و وفاداری مشتریان موثر باشند. در این مطالعه قصد داریم به بررسی تاثیر فناوری های مالی بر تجربه و وفاداری مشتریان در بانک سامان بپردازیم. جامعه مورد مطالعه ما مشتریان شعب بانک سامان در شهر تهران می باشد. بر این اساس با استفاده از فرمول کوکران جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و با استفاده از ابزار پرسشنامه به جمع آوری نظرات افراد نمونه درباره متغیرهای تحقیق پرداخته شد. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS به تلخیص و توصیف ویژگی های جمعیت شناختی پرداخته شد و پس از آن آزمون های آماری متناسب با ماهیت تحقیق انجام شد. در این راستا آزمون کولمگروف اسمرینف برای بررسی نوع توزیع متغیرها و سپس از تحلیل مسیر با رویکرد معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۲، برای آزمون فرضیه های تحقیق استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه ها نشان داد که فناوری های مالی بر وفاداری و تجربه مشتری موثر است.

واژگان کلیدی

فناوری های مالی، تجربه مشتری، وفاداری مشتری

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت مالی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

(Fateme1999arab@gmail.com)

۲. دکتری، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (Ham.tabaeizadeh@iauctb.ir)

مقدمه

تحولات عصر حاضر چالشهای زیادی را در عرصه بازاریابی ایجاد کرده است و توجه عمیق همه صاحبان کسب و کارها را به سوی این فعالیت به عنوان حیاتی ترین عنصر در بقا و دوام سازمانها در بازارهای اشباع شده و رقابتی امروز جلب کرده است. صنعت بانک نیز در اقتصاد مبتنی بر بازار یکی از اجزای مهم اقتصاد هر کشور است و مسئولیت بسیار سنگینی را برعهده دارد. در اقتصاد نوین، صنعت بانک بخش مهمی از صنعت خدمات را تشکیل می دهند (میشکین، ۲۰۰۱). شرکت های امروزی برای رقابت در محیط متلاطم امروز ناچار از توجه ویژه به کیفیت خدمات خود هستند. این امر ماندگاری بیشتر مشتریان، جذب مشتریان جدید و بهبود عملکرد مالی و سودآوری را به دنبال خواهد داشت (دولتی، ۱۳۹۹). در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات، زمینه افزایش عرضه در مقایسه با تقاضا را فراهم آورده است، برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده و دیگر نمیتوان حیطه بازار و عرضه را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد. تجربه نشان داده است، سازمان هایی که از منظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و ... نگاه کرده و میکنند علاوه بر کسب نکردن موفقیت، سرمایه های خود را هم ازدست داده اند. با ظهور اقتصاد رقابتی مفاهیمی چون مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمان هایی که بدان بی توجه باشند از صحنه بازار حذف میشوند. امروزه نقش مشتریان از حالت پیروی از تولیدکننده به هدایت سرمایه گذاران، تولیدکنندگان و حتی محققان و نوآوران مبدل گشته است. به این ترتیب بسیاری از مفاهیم و تئوریهها بر محور «مشتری» نگارش شده اند (ایمانی و همکاران، ۱۳۸۶). مشتریان در هر نقطه تماس احساسات و عواطفی مختلفی را تجربه کرده و بر مبنای آن قضاوت می کنند. احساسات و قضاوتها می توانند از شادی تا بی تفاوتی و ناامیدی متغیر و از یک نقطه تماس به نقطه دیگر نیز بسیار متفاوت باشد. این احساسات همان تجربه مشتری (CX) است. تجربه مشتری قلب رابطه بین یک کسب و کار و مشتریان است. معمولاً زمانی که مردم در مورد تجربه مشتری (CX) صحبت می کنند، بیشتر منظورشان نقاط تماس فروش و بازاریابی در طول سفر مشتری است. فروشندگانی که با خوش اخلاقی از مشتریان فروشگاه استقبال می کنند یا اپلیکیشن ها و وبسایت های ساده و زیبایی که تجربه کاربری بسیار خوبی دارند، همگی نمونه هایی از اهمیت تجربه مشتری (CX) هستند (سلیم و راجا، ۲۰۱۸).

در گذشته، تمرکز کسب و کارها روی بهبود تجربه مشتری با نتایج خوبی همراه بود: حفظ و جذب بهتر مشتری، افزایش فروش و افزایش وفاداری مشتریان؛ اما در چند سال اخیر، به خصوص پس از همه گیری کرونا، بسیاری از متغیرها متفاوت شده است. عوامل خارجی مانند تورم های خارجی، تغییرات آب و هوایی و عوامل سیاسی و اجتماعی بیش از گذشته بر روند خرید و ماندگاری مشتریان تاثیرگذار شده است. (عزیزی، ۱۳۸۷). برای سازمانهای ارائه دهنده خدمات رضایت و وفاداری مشتری از اهمیت ویژه ای برخوردار است. یکی از بنگاهها و سازمانهایی که در زمینه ارائه خدمات فعالیت نموده و نقش و اهمیت آن در اقتصاد و توسعه کشور و امنیت افراد بر هیچ کس پوشیده نیست سازمان های فعال در صنعت بانک می باشد. باتوجه به افزایش قدرت انتخاب مشتریان به دلیل وجود تعداد زیاد شرکتهای فعال در صنعت

بانک اعم از دولتی و خصوصی، شناسائی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان توسط این شرکتها امری ضروری، مهم و اجتناب ناپذیر است. از جانب دیگر، فناوری مالی *Financial technology* که به صورت خلاصه فینتک *FinTech* نیز گفته می شود ترکیبی از فناوری و نوآوری با هدف رقابت با روش های سنتی مدیریت مالی جهت ارائه خدمات مالی است. فینتک یکی از فناوری های عصر انقلاب صنعتی چهارم یا صنایع چهارم است. فین تک معادل یا صنعتی در فضای اقتصادی است و به کمپانی هایی اشاره دارد که با کاربرد تکنولوژی تلاش می کنند خدمات مالی را کارآمدتر کنند. سیستم بانکی طی سال های گذشته بسیار تغییر کرده است؛ بنابراین ارائه دهندگان خدمات مالی از سیستم های سنتی به سمت بانکداری دیجیتال رفته و خدمات خود را افزایش داده اند شرکت های *Fintech* در حال افزایش بوده و بیش از ۸۸٪ آن ها در سال های آینده بازار را تصاحب خواهند کرد. تکنولوژی مالی یا *Fintech* به فناوری اشاره می کند که به دنبال بهبود خدمات مالی، کاربرد نرم افزار و الگوریتم های تخصصی برای توسعه برنامه هایی است که کارایی و سرعت خدمات مالی را افزایش می دهد. خدمات فین تک های شامل محصولات و خدمات جدیدی است که ارزش افزوده این محصولات و خدمات را افزایش داده و جذب و رضایت مشتریان را افزایش می دهد. در واقع فینتک ها با استفاده از فناوری اطلاعات خدمات مالی ایجاد می کنند تا بتوانند مشتریان بیشتری را برای بانک ها جذب کرده و سهم بازار را برای بانک افزایش دهند. بانک پاسارگاد نیز از این موضوع مستثنی نیست و به دنبال جذب مشتریان بیشتر از طریق فناوری های مالی می باشد. برای سازمانهای ارائه دهنده خدمات به ویژه خدمات الکترونیک، رضایت و وفاداری مشتری از اهمیت ویژه ای برخوردار است. یکی از بنگاهها و سازمانهایی که در زمینه ارائه خدمات فعالیت نموده و نقش و اهمیت آن در اقتصاد و توسعه کشور و امنیت افراد بر هیچ کس پوشیده نیست سازمان های فعال در صنعت بانک می باشند. با توجه به افزایش قدرت انتخاب مشتریان به دلیل وجود تعداد زیاد شرکتهای فعال در صنعت بانک اعم از دولتی و خصوصی، شناسائی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان توسط این شرکتها امری ضروری، مهم و اجتناب ناپذیر است. بانک پاسارگاد به منظور عرضه خدمات بانکی در استانداردهای جهانی، کسب سود متوازن و همسو با مصالح و منافع ملی و با توجه به افزایش تنوع بانک های ارائه کننده خدمات بانکی در ایران و افزایش رقابت در این حوزه خدماتی، ناگزیر به جلب هر چه بیشتر رضایت و وفاداری مشتریان خود می باشد تا قادر به ادامه رشد و بقا در محیط رقابتی امروز باشد. در این پژوهش تلاش شده است که بررسی تاثیر فناوری های مالی بر تجربه و وفاداری مشتریان در بانک سامان مورد بررسی قرار گیرد.

پیشینه تحقیق نظری

خدمات فناوری مالی از دهه ی ۱۹۵۰ به تدریج وارد فعالیت های بانکی شد. استفاده از کارت های اعتباری در بین افراد عمومیت یافت. در دهه ۱۹۶۰ بهره گیری از خودپرداز ها شروع شد. تبادل الکترونیکی سهام در دهه ی ۱۹۷۰ به بازار های مالی راه پیدا کرد. گسترش فناوری های شبکه ای و پیشرفت در ثبت اطلاعات و سامانه های داده ای در ۱۹۸۰ گسترش یافت. بر این منوال الگو های تجارت الکترونیکی و اینترنتی در دهه ی ۱۹۹۰ عمومیت پیدا کرد. ورود سرمایه

گذاران خرد در تبادل سهام برخط، همه شواهدی از گسترش خدمات ناشی از فناوری مالی در ۲۰۰۰ محسوب می شوند (رابینی، ۱، ۲۰۱۷). در اوایل انقلاب اینترنتی (۱۹۹۰)، بازارهای مالی جهان عمیقاً تحت تاثیر کاهش هزینه های معاملات مالی قرار گرفتند. پیشرفت های فناوری با انقلاب اینترنتی، چهره صنعت خدمات مالی را تغییر و منجر به گسترش اقتصاد الکترونیکی شد. تجارت الکترونیکی انواع خدمات مالی در صنعت بانکداری، بیمه و تجارت سهام را در بر گرفت. تجارت الکترونیکی امکان دسترسی به حساب افراد و سازمان ها، معاملات کسب و کار، اطلاعات مالی و خدمات را بدون حضور فیزیکی و تماس با شرکت های مالی فراهم کرد. در دهه ۱۹۹۰ شیوه های بانکداری بسیاری ظهور پیدا کردند که از آن میان می توان به بانکداری برخط، خدمات کارگزاری برخط، پرداخت با تلفن همراه و بانکداری با تلفن همراه اشاره کرد (لی، ۲۰۱۸). در طول ۵۰ سال پیشرفت و توسعه فناوری مالی، نوآوران توانسته اند ابزارهای پیچیده ی مدیریت خزانه، مدیریت ریسک، تحلیل داده ها و پردازش های مبادلاتی را برای شرکت های خدمات مالی و نهاد های بانکی خلق کنند (رفعتی، ۱۳۹۸). در حال دیجیتالی کردن خدمات مالی خرد از طریق بسترهای تأمین سرمایه ی جمعی، مشاور های ربانی برای برنامه ریزی بازنشستگی و ثروت، نرم افزار های پرداخت همراه، کیف پول های همراه و موارد مشابه است. دسترسی به فرصت های سرمایه گذاری جایگزین و گسترش فعالیت بخش خصوصی، بسترهای وام دهی برخط را فراهم کرده است (رابینی، ۲۰۱۷). فناوری مالی به عنوان یک اصطلاح فنی در حال ظهور، طیف وسیعی از عملیات برای شرکت ها یا سازمان ها را شامل می شود که عمدتاً کیفیت خدمات را با استفاده از برنامه های فناوری اطلاعات بهبود می بخشد. رشد مداوم سرمایه گذاری باعث توسعه فناوری اطلاعات برای پیشرفت در حوزه های مختلف مانند شبکه های تلفن همراه (گای^۱ و همکاران، ۲۰۱۶)، داده های بزرگ، مدیریت اعتبارات تجاری، سیستم های جاسازی شده در تلفن همراه، محاسبات پردازش تصویر و تکنیک های تحلیلی داده ها شده است (رسام، ۱۳۹۷).

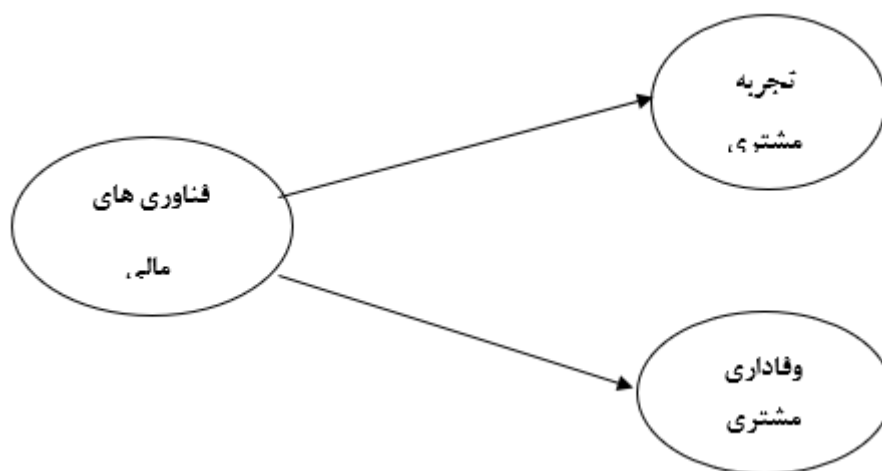
نقش تجارب مشتریان به عنوان یک ابزار استراتژیک توسط محققان بسیاری مورد بررسی قرار گرفته است (اندرسن، ۲۰۰۵؛ چنگ و همکاران، ۲۰۰۸). مطالعات نشان می دهد که پذیرش تجارت باعث توسعه سرعت، کارایی، کاهش چشمگیر هزینه ها، بهبود کیفیت محصول، یافتن مشتریان یا عرضه کنندگان جدید، ایجاد راههای جدید فروش محصولات کنونی، بهره برداری از فرصتها و بسیاری مزایای دیگر در جهت توسعه قصد خرید شده است.

وفاداری عبارت است از وجود نوعی نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه، یا فرشنده) و رفتار حمایت گرانه از آن (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). تحقیقات مختلف نشان داده است وفاداری مشتری، به روش های مختلف می تواند سبب ایجاد یک برند قدرتمند شود. وفاداری مشتری می تواند سبب ایجاد مزیت های نامدین برای مشتریان شده و به صورت ابزاری برای خود نمایی مشتریان، وفاداری مشتری و انتقال ویژگی های محصول به مشتریان، سبب ایجاد مزیت های کارکردی برای مشتریان شود (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). مدیران بازاریابی به طور مداوم از تجربه مشتریان به عنوان ابزاری برای اتخاذ تصمیم در مورد خدمات استفاده میکنند. در مورد خدمات جدید از تجربه مشتریان

برای دانستن اینکه یک کالا یا خدمات ارزش توسعه را دارد یا خیر استفاده میکنند، یا در مرحله برنامه ریزی عرضه خدمات برای اینکه به کدام بازار کانال و یا به کدام گروه از مشتریان عرضه کنند (کوهلی و همکاران، ۲۰۱۴) ناندا و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان نقش کیفیت خدمات در اعتماد و وفاداری مشتری: مطالعه ای در خرده فروشی سازمان یافته در هندوستان انجام دادند. نتایج نشان می دهند که احتمال رفت و آمد مشتریان به فروشگاههایی که انتظارات خدماتی را برآورده می کنند بیشتر است و کیفیت نقش مهمی در تعهد و نگهداری و وفاداری مشتری ایفا می کند. ناوید و همکاران (۲۰۲۰) نیز با عنوان تاثیر نوآوری بر رضایت و اعتماد مشتریان در بین دانشجویان پاکستانی انجام دادند. هدف اصلی این تحقیق بررسی مزایای نوآوری شامل رضایت و وفاداری و هزینه عدم نوآوری شامل عدم رضایت مشتریان بود. نتایج نشان داد که نوآوری تاثیر بالایی بر رضایت و اعتماد دانشجویان دارد. همچنین مشخص شد که رضایت دانشجویان تاثیر بالایی بر وفاداری آن ها دارد. با توجه به مبانی نظری، فرضیات پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

۱. فناوری های مالی بر وفاداری مشتری در شعب بانک سامان در سطح شهر تهران اثر گذار است.
۲. فناوری های مالی بر تجربه مشتری در شعب بانک سامان در سطح شهر تهران اثر گذار است.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق: آلتیت و همکاران (۲۰۲۲)

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است چون به دنبال بررسی یک مسئله واقعی و دانش تخصصی می باشد و می تواند نتایج و یافته های حاصل از آن برای مدیران بانک سامان در راستای اعتلای وفاداری مشتریان مربوطه قابل استفاده باشد و از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی و از نوع پیمایشی - تحلیلی است که با اهداف و فرضیه های این تحقیق تطابق دارد، زیرا که این امکان را فراهم می سازد تا به داده های مورد نیاز از طریق طرح نمونه گیری در قالب متغیرهای مورد مطالعه دست یافت و از این طریق روابط بین آن ها را مشخص ساخت و در فرآیند تصمیم گیری آتی

مدیران بانک سامان آن‌ها را به کار گرفت. انتخاب شدند. جامعه تحقیق شامل مشتریان در ۴ شعبه در شهر تهران می باشند. نمونه آماری مناسب برای پژوهش بر اساس فرمول نمونه گیری از جامعه نامحدود و بر اساس جدول مورگان در سطح خطای ۰/۰۵ درصد تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شد. پرسشنامه پژوهش از طریق مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴، کاملاً موافقم = ۵) سنجیده شده‌اند. برای آزمون فرضیه پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد (جدول ۱).

جدول ۱: آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ
تجربه	0.771
وفاداری	0.881
فناوری های مالی	0.753

بررسی فرضیه‌های تحقیق: برای بررسی فرضیه‌ها ابتدا توزیع داده‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده از آزمون‌های پارامتری یا ناپارامتری، به بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می‌پردازیم. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول ۲ نشان داده شده است.

$$\begin{cases} H_0 & \text{توزیع متغیر نرمال است} \\ H_1 & \text{توزیع متغیر نرمال نیست} \end{cases}$$

با توجه به نتایج آزمون فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۲: نتایج بررسی توزیع داده‌های تحقیق

متغیر	مقدار معنا داری Sig	سطح احتمال خطا (α)	آماره کولموگروف
تجربه	۰,۰۰۰	۰,۰۵	۱,۴۴۰
وفاداری	۰,۰۰۰	۰,۰۵	۱,۵۲۰
فناوری های مالی	۰,۰۰۰	۰,۰۵	۱,۲۳۱

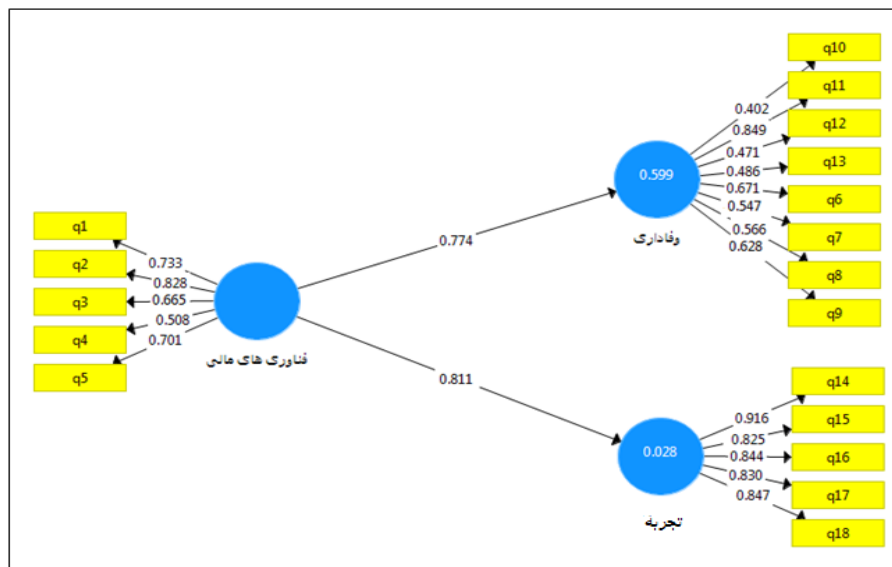
روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام

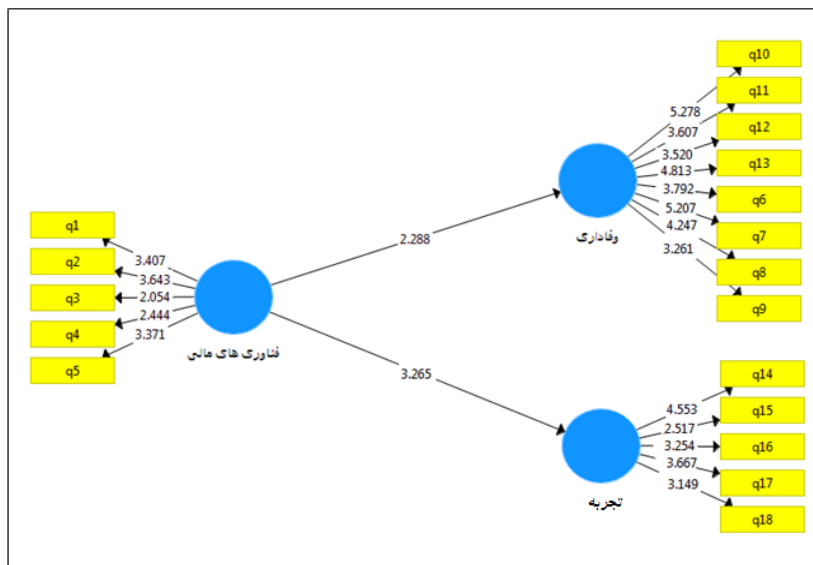
داد. یکی از روش های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی است. نرم افزارهایی که از مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند در پژوهش حاضر از نرم افزار *SmartPLS* استفاده شده است که در زمینه مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم افزاری پر کاربرد و مفید می باشد.

یافته های پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی و همچنین فرضیه های پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه روش کمترین مربعات جزئی استفاده شده است. بدین منظور نرم افزار *SmartPLS* به کار گرفته شد. خروجی نرم افزار بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش، در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲ - مدل کلی پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳ - مدل کلی پژوهش در حالت معناداری

در شکل ۳، متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر و بارهای عاملی نشان داده شده است. اعدادی که بین متغیرهای پنهان مدل (متغیرهایی که با شکل بیضی نشان داده شده‌اند) و متغیرهای آشکار (متغیرها به شکل مستطیل که همان زیر مولفه‌های متغیر پنهان می‌باشند) مشاهده می‌کنید، نشان دهنده بارهای عاملی هستند. روابطی که بین متغیرهای پنهان تعریف شده است، همان فرضیه‌های پژوهش می‌باشند. جدول شماره ۳ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به نمایش گذاشته است.

جدول ۳: نتایج فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
فناوری های مالی بر وفاداری مشتری در شعب بانک سامان در سطح شهر تهران اثر گذار است.	۰,۷۷۴	۲,۲۸۸	تائید
فناوری های مالی بر تجربه مشتری در شعب بانک سامان در سطح شهر تهران اثر گذار است.	۰,۸۱۱	۳,۲۶۵	تائید

آزمون کیفیت مدل اندازه گیری

این شاخص توانایی مدل را در پیش بینی متغیرهای مشاهده پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. مقادیر مثبت شاخص $CV Com$ نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه گیری انعکاسی می‌باشد.

جدول ۴: آزمون کیفیت مدل اندازه گیری

عنوان	Cv Com
تجربه	۰,۴۲
وفاداری	۰,۶۶
فناوری های مالی	۰,۲۳

براساس نظر هنسler وهمکاران (۲۰۱۴) مقدار مناسب برای این شاخص به صورت زیر است.

جدول ۵: شاخص مناسب $CV Com$

ضعیف	متوسط	قوی
۰/۰۲	۰/۱۵	۰/۳۵

بنابراین با توجه به ۵ نتایج آزمون کیفیت مدل اندازه گیری نشان می‌دهد که تمامی متغیرها بدرستی توسط سوالهای مربوطه پیش بینی شده است.

آزمون مدل کلی (PLS GOF)

این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه گیری شده را نشان می دهد و برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

که در آن $\overline{AVE}$ و $\overline{R^2}$ میانگین AVE و R^2 می باشد. بالا بودن شاخص مقدار نیکویی برازش از ۰/۴ برازش مدل را نشان می دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۵۶ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده تر داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد

نتایج و پیشنهادات

تحقیق حاضر با عنوان بررسی تاثیر فناوری های مالی بر وفاداری و تجربه مشتری در شعب بانک سامان در سطح شهر تهران انجام شده است. اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم میزنند و سازمانها نیز دیگر نمیتوانند نسبت به مشتریان بی تفاوت باشند، سازمانها باید همه فعالیتهای توانمندیهای خود را متوجه رضایت مشتری کنند، زیرا تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان میباشند. سازمانها بایستی با راضی نگه داشتن دریافت کنندگان خدمات فعالیتشان را توسعه دهند تا اینکه در محیطهای رقابتی بتوانند مزایا را برای خود حفظ نمایند. از طرفی تجربه مشتریان به عنوان شاخصی جهت بررسی کیفیت خدمات ارائه شده طی چند دهه اخیر جایگاه ویژه ای یافته است. یک سازمان خدمات مالی مانند بانک فقط از طریق ارائه خدمات مطلوب می تواند به رسالت خود یعنی وفاداری مشتریان اقدام نماید و به اهداف سازمانی خود دست یابد. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می گردد:

قرار دادن معیارهای مشتریان در اولویت و دقت در مورد خدمات بر اساس خواست آنها. توجه و ایجاد زیرساخت های فناوری مورد نیاز جهت پیاده سازی کیفیت. استفاده از سیستم های معتبر و قدرتمند ضد هک و ضد ویروس به منظور حفظ امنیت و محرمانگی- تلاش شود که بانک به وعده های خود در قبال مشتریان عمل کند. مشتریان با عملکرد به موقع، دقیق و صحیح رضایت مشتریان را جلب کنند. مسئولین نقاط قوت و ضعف خدمات را بازگو کنند.

فناوری های مالی بر تجربه مشتری در شعب بانک سامان در سطح شهر تهران اثرگذار است. بر این اساس پیشنهاد می شود:

تیم فنی بانک به طور مستمر پیگیر اخبار فناوری جهان باشد و فناوری های جدید را شناخته و به ارتباط آن با کسب و کار خود توجه کنند. همچنین، ایده های جدید کسب و کاری که در دنیا به وجود می آید ممکن است بتواند ایده خوبی برای نوآوری و پیاده سازی در بانک باشد و لذا توصیه می شود مجلات آنلاین، سایتها، نشریه ها و اخباری که در خصوص استارتآپهای دنیا مطالب معتبری را منتشر می کنند روزانه پیگیری شود و از بین آنها مواردی که قابلیت اجرا را دارد گزارشی تهیه شده و بررسی کامل صورت پذیرد. با توجه به اینکه فناوری در دنیا تمامی جوامع را به هم متصل کرده و مرزهای جغرافیایی را از بین برده است موجب شده بسیاری از استانداردهایی که در دنیا تدوین می شود در

ایران نیز مورد تاکید قرار گیرد، لذا پیشنهاد میشود در طراحی خدمات مبتنی بر فناوری به استانداردهای بین المللی توجه شده و با رعایت این اصول و استانداردها طراحی صورت پذیرد.

به محققین آتی پیشنهاد می شود که این مدل را در میان سایر بانکها و سازمانهای دیگر از قبیل سازمانهای دولتی و خصوصی، سازمان های بیمه، سازمانهای دارویی و ... نیز بررسی کنند تمامی پژوهش هایی که انجام می شود، محدودیت ها جزء جدا نشدنی تحقیق هستند. همین محدودیت ها باعث می شود که شرایط را برای تحقیقات آتی فراهم می سازد. این تحقیق نیز از این قاعده مستثنی نبود. یکی از مشکلات پژوهش حاضر در ارتباط با محدودیت در دسترسی به منابع مرتبط به موضوع فناوری مالی و اجزای آن در کتابخانه ها، دانشگاه ها و سایر سازمان های کشور می باشد.

منابع

اسکندری، محمد، قیدر خلجانی، جعفر، اعرابی، سید محمد، ۱۳۹۰، الگوی هماهنگی راهبردهای نوآوری محصول و فرایند بر اساس چارچوب ارزش های رقیب، فصلنامه مدیریت بهبود، سال پنجم، شماره ۲، پیاپی ۱۳.

خیاط زاده ماهانی، اکرم، ۱۳۹۲، رضایت مشتری، مجله تدبیر، سازمان مدیریت صنعتی، شماره ۱۴۱، صص ۷۵-۷۷
زندحسامی، حسام، آشتیانی پور، زینب، ۱۳۹۲، تحلیل چگونگی تاثیر قابلیت های نوآوری های فناوری بر رقابت پذیری شرکت های کوچک و متوسط، دومین کنفرانس بین المللی و ششمین کنفرانس ملی مدیریت فناوری، انجمن دیریت فناوری ایران.

ملک زاده (۱۳۹۳) بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه با آنها (مطالعه موردی : شعب یکی از بانکهای دولتی شهر مشهد)، کنفرانس بین المللی جهت گیری های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، صص ۱۱-۱

نوشیروانی، یوسف؛ سالارزهی حبیب الله، کرد باقر (۱۳۹۲)، بررسی ابعاد کیفیت خدمات درمانی با رضایت مندی و وفاداری بیماران در بیمارستان سینا مشهد، فصلنامه رستمینه دانشگاه علوم پزشکی زابل، دوره ۴، شماره ۴، صص ۶۳-۷۰

Azize sahin (2011). "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global bank Brands", Social and Behavioral Sciences, V. 24,: 1288- 1301

Shao-Chang Li (2013) Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan, Asia Pacific Management Review 18(4) pp.375-389

Minjoon Jun, Shaohan Cai, Hojung Shin, (2006). QM practice in maquiladora: Antecedents of employee satisfaction and loyalty. Journal of Operations Management 24, 791-812.

Hamad Saleem and Naintara Sarfraz Raja (2014) The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan, Middle-East Journal of Scientific Research 19 (5): 706-711

Beerli, A. Martin, J.D. and Quintana, A. (2004). A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market, European Journal of Marketing, 38, (1), 253-275.

- Boudreaux, ED. Mandry, CV. Wood, K. (2003). Patient satisfaction data as a quality indicator: a tale of two emergency departments. *Academic Emergency Medicine*. 10, 261-8.
- Kitapci, Olgun Ceylan Akdogan, İbrahim Taylan Dortyol (2014), The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 148, 25 August 2014, Pages 161-169
- Uslu, Aypar (2013), Word of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation and the Turkish Ethnic Minority Group in Germany, 9th International Strategic Management Conference, *Social and Behavioral Sciences* 99.
- Lazarevic V & Petrovic Lazarevic S. Increasing Brand Loyalty of Generation Y for Future Marketers. Available at::
- Leonardo, A.N., Diako, (2013), "Undrestanding the Moderating Role of Costomer Expariences in the Costomer Satisfaction Model", *Journal of Bahavioral Management*, 36,
- Li-Hua, R. (۲۰۰۷). What is technology management? *Journal of Technology Management in China* ۲(۲): . ۱۹۷-۱۹۳
- Mazzanti, M., Pini, P., & Tortia, E., ۲۰۰۶,. Organizational innovations, human resources and firm performance. The Emilia–Romagna food sector. *The Journal of Socio-Economics*, ۳۵, pp ۱۲۳- ۱۴۱
- Naveed, T, Irum, A, (2012), The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: A Study of the Students of Faisalabad, *International Journal of Management & Organizational*, 2, 2, 2-8,
- Nicoletta Marigo, Timothy J. Foxon, Peter J.G. Pearson, (۲۰۱۰) "Chinese low-carbon innovation: Developing technological capabilities in the solar photovoltaic manufacturing industry", *Journal of Knowledge-based Innovation in China*, Vol. ۲Iss: ۳, pp. ۲۵۳- ۲۶۸
- OECD, ۲۰۰۵,. The measurement of scientific and technological activities Oslo Manual. Guidelines for collecting and interpreting innovation data (۲rd ed.). Paris: OECD EUROSTAT.
- Santamaria, L., M. J. Nieto and A. Barge-Gil, ۲۰۰۸, Beyond formal R&D: Taking advantage of other sources of information in low-and-medium-technology industries, *Journal of Research Policy*, ۳۷(۲), pp .۵۱۷-۵۰۷
- Roll, M. (۲۰۰۶). Asian brand strategy, *How Asia Builds strong brands* (۱ed.). palgravemacmillan.
- Yu Lin, Chieh. (۲۰۰۷). Factors affecting innovation in logistics technologies for logisticsservice providers in China. *Journal of TechnologyManagement in China* ۲(۱):. ۳۷-۲۲
- Ulusoy,G, Gunday,G, Kilic,K, Alpkan,L,.Effects of innovation types on firm performance, ۲۰۱۱, *International Journal of Production Economics*, Volume ۱۳۳, Issue ۲, pp ۶۶۲-۶۷۶
- Wang, H., and Hong, Y. (۲۰۰۶). China: technology development and management in the context of economic reform and opening. *Journal of Technology Management in China* ۲(۱): . ۲۵-۴
- Wong, C. K. (۲۰۰۶). Critical realist approach to organizational innovation research. ۲th International Critical Management Studies Conference *Critical Realism:Progressand Challenges*

Stream, <http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/۲۰۰۵/proceedings/criticalrealism/wong.pdf> (accessed ۲۰۱۲, ۲۶Dec).

Zaltman, G., Duncan, R. and Holbek, J. (۱۹۷۳) *Innovations and organisations*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

The impact of financial technologies on customer experience and loyalty in Saman Bank

Fatima Arab *¹

Hamid Tabaeizadeh Fesharaki ²

Abstract

In the new business environment characterized by turbulence, competition and increasing complexity, a company's ability to create and maintain loyal customers lies. The management of organizations, relying on superior knowledge, provides the possibility of developing innovative decisions in important issues and improving knowledge-based functions, thereby increasing the experience and loyalty of customers. Financial technologies can also be effective in customer experience and loyalty. In this study, we intend to examine the impact of financial technologies on the experience and loyalty of customers in Saman Bank. Our study population is the customers of Saman Bank branches in Tehran. Based on this, 384 people were selected as a sample using Cochran's formula of unlimited population, and the opinions of the sample about the research variables were collected using the questionnaire tool. Then, using Spss software, demographic characteristics were summarized and described, and after that, statistical tests were performed according to the nature of the research. In this regard, the Kolmogorov-Smirnov test was used to check the type of distribution of the variables, and then the path analysis with the structural equation approach and SmartPLS version 2 software was used to test the research hypotheses. The results of the hypothesis test showed that financial technologies affect loyalty. And the customer experience is effective.

Keywords

Financial technologies, customer experience, customer loyalty

1. Master's degree, Department of Financial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Fateme1999arab@gmail.com).
2. Ph.D., Department of industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Ham.tabaeizadeh@iauctb.ir).