

بررسی تأثیر عوامل انتظاری، عوامل ادراکی و عوامل مراقبتی بر مدیریت تجربه مشتری (مطالعه موردی: صنعت بانکی)

پذیرش: ۹۷/۸/۱۹

دریافت: ۹۷/۱/۱۴

ابراهیم حشمتی، نویسنده مسئول

دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد امارات متحده عربی، گروه مدیریت بازاریابی، دبی، امارات متحده عربی.

ebrahimheshmati1348@yahoo.com

حمیدرضا سعیدنیا

دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، گروه مدیریت بازاریابی، تهران، ایران.

dr.saeednia1@gmail.com

علی بدیع زاده

استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت صنعتی، قزوین، ایران.

abadizadeh@gmail.com

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پتال جامع علوم انسانی

عوامل انتظاری / عوامل ادراکی / عوامل مراقبتی /

مدیریت تجربه مشتری / صنعت بانکداری

محقق ساخته بوده است که روایی آن توسط اساتید خبره و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۹۰ درصد به دست آمده است. نمونه آماری از مشتریان بانک مسکن کرمانشاه و با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامعلوم به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز، با استفاده از نرم‌افزارهای spss و Amos صورت گرفت. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که، عوامل انتظاری دارای تأثیر ۰/۴۳ بر مدیریت تجربه مشتری، عوامل ادراکی دارای

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر عوامل انتظاری، عوامل ادراکی و عوامل مراقبتی بر مدیریت تجربه مشتری در حوزه خدمات بانکی می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. تکنیک مورد استفاده برای گردآوری داده‌ها از روش میدانی و ابزار مورد استفاده برای گردآوری داده‌ها پرسشنامه

تأثیر ۵۱٪. بر مدیریت تجربه مشتری و در نهایت عوامل مراقبتی دارای تأثیر ۳۸٪. بر مدیریت تجربه مشتری می باشد.

مقدمه

هدف اصلی این مطالعه، بررسی تأثیر شاخص‌ها و عوامل مرتبط با تجربه مشتری و همچنین ارائه مدل مدیریت تجربه مشتری در حوزه خدمات بانکی است. چیزی که امروز مدیران، بخش بازاریابی، فروش و حتی بخش‌های دیگر سازمان را درگیر خود می‌کند تجربه‌ای است که مشتریان در نتیجه تعامل خود با سازمان و هم‌منظور کیفیت محصولات و خدماتی که از سازمان دریافت می‌کنند، به دست می‌آورند. در محیط رقابتی، پیچیده و پویا در نظام بانکداری، کوچکترین تفاوت در ارائه خدمات منجر به نقل و انتقالات عظیم در صنعت می‌شود. بانک‌های سنتی تا حدود زیادی به صورت بانک‌های مشتری محور در می‌آیند آن هم طبق اصول و مبانی بازاریابی رابطه‌مند، که وفاداری مشتری را به عنوان هدف اصلی خود می‌داند. در این محیط پویا ایجاد و پیاده‌سازی استراتژی‌هایی که به وفادار نمودن مشتریان منتهی شود از اهمیت به‌سزایی برخوردار است [۱]. افزایش رقابت در عرضه خدمات بانکی باعث شده است که متقاضیان این خدمات نیز نیازی به انطباق خود با نوع و کیفیت خدمات ارائه شده از یک بانک نبینند و این اختیار را داشته باشند که آزادانه بانکی را انتخاب کنند که بالاترین کیفیت خدمات را به آنان ارائه کند. از این رو بقای یک بانک در رقابت با سایر بانک‌ها و موسسات مالی در حفظ مشتریان کنونی و همچنین جذب مشتریان جدید در گرو ارتقای کیفیت خدمات از طریق مدیریت تجربه مشتریان است [۲].

ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های سنجش تجربه مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به‌ویژه در صنعت بانکداری به‌شمار می‌رود. بانک‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولیه مشتریان، انتظارات آنها را نیز تأمین کرده، کانون توجه خود

را از رضایت صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند. در پاسخ به این نیاز، شاخه «مدیریت تجربه مشتری» معرفی و ایجاد شده است که در بحث مدیریت کیفیت خدمات، جایگاه ویژه‌ای یافته است [۳].

امروزه واژه تجربه مشتری به یکی از واژه‌های رایج در ادبیات کسب‌وکار تبدیل شده است و بسیاری از شرکت‌ها برآنند با بهبود آن، به مزیت رقابتی مناسبی نسبت به سایر رقبای خود دست یابند، ولی مانند بسیاری از واژه‌های کیفی مانند طراحی یا نوآوری مشخص نمودن دامنه و ابعاد آن مشکل است. در واقع تا شرکت‌ها شناخت درستی از تجربه مشتری و ابعاد آن در صنعت خود نداشته باشند نمی‌توانند آن را مدیریت و بهبود دهند [۴].

تجربه مشتری، واکنش ذهنی مصرف‌کننده به ارتباطات مستقیم و یا غیرمستقیم با یک شرکت است و به علاوه کلیه ابعاد یک محصول و یا خدمت اعم از قابلیت‌ها، نوع تبلیغات و ترویج، شکل ظاهری، قابلیت اعتماد و غیره را در برمی‌گیرد. اصطلاح تجربه مشتری (CE) [۵] تنها چند سال است که در فرهنگ واژگان و اصطلاحات بازاریابی و مصرف‌کننده نوازی به چشم می‌خورد. بنابراین اهمیت درک تجربه مشتری، آهنگی پرشتاب دارد و شرکت‌ها می‌بایست روی ایجاد تجربه‌ای خوشایند برای مشتریان خود سرمایه‌گذاری ویژه‌ای کنند. مشخص است که مدیریت تجربه مصرف‌کننده، گامی فراتر از مدیریت ارتباطات با مشتریان است. آن چنان که مشخص شد، مهندسی و مدیریت تجارب مشتریان از عوامل موفقیت در عصر حاضر است [۶].

مفهوم تجربه مشتری برای اولین بار توسط هالبروک و هرچمن در سال ۱۹۸۲ مطرح شد. در ابتدا مفهوم تجربه مشتری به بررسی تصمیم‌گیری عقلانی توسط مشتریان پرداخت، سپس به بررسی عواملی که به جنبه رفتاری مشتری توجه دارد توجه نمود [۷]. مشتری همیشه یک تجربه واقعی از خدمات سازمان در ذهن خواهد داشت و همچنین یک

نگرش و حالت سمبلیک و حسی به وسیله بازاریاب و مشتری در حالت‌های خوشایند، با معنا و قابل یادآوری ایجاد می‌شود و این تجربه می‌تواند به صورت قابل لمس و غیر قابل لمس و یا هر دو ایجاد شود [۸]. در خصوص ابعاد تجربه مصرف‌کننده نظریات مختلفی ارائه شده است. در آخرین نظریات فلیب کالوس و همکاران در سال ۲۰۱۳ برای ابعاد و اندازه‌گیری تجربه مصرف‌کننده سه بعد را در نظر گرفتند که عبارت است از تجربه برند، تجربه خدمات (ارائه دهنده خدمات) و تجربه پس از مصرف.

تجربه مشتری در حال تبدیل شدن به سنگ بنای سازمانها است. ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان یک ابزار مهم برای رقابت است. انتظار می‌رود در آینده بازاریابی تجربه بیشتر و بیشتر به کار گرفته شود. شرکت‌ها باید از بازاریابی سنتی دوری کرده و شروع به ایجاد تجربه برای مشتریان کنند و بر روی یک سرویس تمرکز نکنند. در بخش بانکی تجربه مشتری اهمیت ویژه‌ای دارد زیرا بانک‌ها بر اقتصاد و رفاه جامعه تأثیر دارند [۹].

پیامدهای تجربه مشتری، افزایش وفاداری مشتریان و توسعه فرآیند مراجعه مجدد، ایجاد مزیت‌های رقابتی برجسته و دستیابی به رهبری بازار، افزایش درآمد و سوددهی کسب‌وکار، افزایش سهم بازار، افزایش مشتریان سودآور، توانایی نوآوری‌های هدفمند و معرفی خدمات جدید، افزایش تعهد کارکنان سازمان و مدیریت ریسک سازمانی می‌باشد. در این پژوهش به بررسی عوامل تأثیرگذار (انتظاری، ادراکی و مراقبتی) بر تجربه مشتری در صنعت بانکی پرداخته شده است.

۱. مبانی نظری

بزرگ‌ترین چالش شرکت‌های مدرن، رویارویی با فهم این مسئله است که برای کسب مزیت رقابتی باید چه چیزهایی را ارزیابی و اندازه‌گیری نمایند. بخشی از ابعاد خلاقانه خوب

بودن یک شرکت، فهم تجربه مشتری و یافتن شیوه‌های جدید مدل‌سازی آن و البته بهره‌برداری از آن برای خلق ارزش بیشتر نسبت به سایر رقبا است.

مدیریت تجربه مشتری: مدیریت ادراک مشتریان هدف در تمام فرآیندهای تجربه از لحظه شروع فرآیند تا ایجاد برند و وفاداری.

عوامل انتظاری: عواملی که باعث می‌شوند توقعات مشتری شکل بگیرد و احساس خوشایندی در او ایجاد می‌کند، پایداری رابطه را سبب می‌شود.

این بعد از تجربه مصرف‌کننده به زمان قبل از خرید مصرف‌کننده در مورد برند، ویژگی‌ها و معیارهایی که در فرآیند تصمیم‌گیری استفاده می‌کند مربوط می‌باشد. در فرآیند ارزیابی گزینه‌های پیش‌رو، تجربه برند، درک مصرف‌کننده را از ارزش محصولات و قیمت‌گذاری در برابر خدمات رقبا منعکس می‌کند.

عوامل ادراکی: عواملی که باعث می‌شوند فرد اطلاعات مختلفی را انتخاب، سازماندهی و تفسیر نماید، تا در نهایت به تصویر معناداری از شرایط پیرامونش دست یابد.

این بخش از تجربه مصرف‌کننده شامل مواردی از قبیل ادراکات مصرف‌کنندگان از جریان فرآیند و از سهولت استفاده و دسترسی به کانال‌های متعدد، برخورد کارکنان و در نهایت محیطی که در آن محصولات تحویل داده می‌شود، می‌باشد.

عوامل مراقبتی: عواملی که باعث تعامل بیشتر با مشتری و تسهیل روند ارائه خدمات به مشتری می‌گردد و اقدامات بعد از خرید و استفاده کردن یا نکردن از محصولات و رضایت بعد از خرید را نظارت می‌کند. این بعد از تجربه مصرف‌کننده به بعد از خرید و دریافت خدمات مربوط می‌شود. با بررسی به عمل آمده، تاکنون مدل‌ها و روش‌های گوناگونی جهت سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری توسط محققین و نظریه‌پردازان مختلفی ارائه شده است. در اکثر تحقیقات

صورت گرفته از مدل سروکوال و شاخص‌های آن و همچنین شاخص‌های پراکنده دیگری استفاده گردیده است. همچنین مطالعات محدودی در حوزه نقش مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد و رضایت مشتری نیز در حوزه خدمات انجام شده است، ولیکن توجه و تمرکز این مطالعه بر «مدیریت تجربه مشتری» از طریق ایجاد دیدگاه جامع در این حوزه جهت شناخت ابعاد تأثیرگذار و تبیین نقش تجربه مشتری بر عملکرد سازمان است.

۲. پیشینه مطالعاتی

سلطانی و ملکیان (۱۳۹۴)، در پژوهشی با ارائه الگوی پیشنهادی به بررسی عوامل تشکیل دهنده تجربه مشتری و تأثیر آن بر رضایت مشتری در بانک انصار پرداختند. جامعه آماری مشتریان بانک انصار شهرهای قم، کرج، سنندج و بیجار بوده و داده‌های مورد نیاز برای انجام پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس از میان ۳۷۲ نفر از مشتریان بانک به دست آمدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل همبستگی و الگویابی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزارهای Amos و Spss انجام شده که نتایج پژوهش نشان داد عوامل تشکیل دهنده تجربه مشتری (محل ارائه خدمت، سفارشی‌سازی، فرآیند خدمات، ارزش افزوده، سرعت پاسخگویی، حضور دیگر مشتریان، زیبایی محیط)، اثر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی دارد و تصویر ذهنی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. بیابانی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی به بررسی نقش مدیریت تجربه مشتری به عنوان یک روش جدید برای درک رضایت‌مندی مشتریان پرداختند. در این پژوهش به بررسی عوامل تعیین‌کننده تجربه مشتری و نقش آن در وفاداری پرداختند. مدل مفهومی پژوهش نشان می‌دهد که بین بخش‌های مدیریت تجربه مشتری (وظیفه‌ای، انسانی و مکانیکی) و وفاداری مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد. با برقراری این رابطه می‌توان به بازگشت مشتریان و همچنین

سودآوری بانک کمک کرد. همچنین نتایج پژوهش مشخص کرده که مدیریت تجربه مشتری امکانات و بسترهای جدیدی را برای موسسات اقتصادی فراهم آورده تا در حفظ و نگهداری مشتریان خود و ایجاد حس وفاداری تمرکز کنند.

کوثری فر و زرگر (۱۳۹۵)، در پژوهشی به بررسی رابطه تجربه مشتریان، وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتریان از شعب بانک ملی خراسان رضوی پرداختند. جامعه آماری کلیه مشتریان بانک ملی خراسان رضوی بودند. به منظور گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه‌ای که از ۳۲ سوال تشکیل شده بود، استفاده و برای تجزیه و تحلیل، از معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos استفاده شده بود. در راستای پژوهش ۲ فرضیه اصلی و ۷ فرضیه فرعی مطرح گردید.

در نتیجه این تحقیق مشخص گردید که تجربه مشتری بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتری در شعب بانک ملی خراسان رضوی مؤثر می‌باشد.

پانتا و همکاران (۲۰۱۸) [۱۰]، در پژوهشی از ۳۳۰ خریدار مصرفی در یک فروشگاه خرده‌فروشی در لندن انگلستان به بررسی ادبیات رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر پذیرش تکنولوژی پرداختند. نتایج و دلایل موجود نشان داد که استفاده از فناوری اطلاعات بر پویایی و تجربه مشتری تأثیر دارد.

آستا (۲۰۱۸) [۱۱]، در پژوهشی به اندازه‌گیری تجربه نسل Y در صنعت بانکی لیتوانی پرداختند. حجم نمونه از سه بانک بزرگ در لیتوانی انتخاب شده بود. شاخص‌های مورد اندازه‌گیری عبارتند بودند از فن آوری، جو، ارتباطات، فرآیند، تعامل کارکنان با مشتری، تعامل مشتری با محصول، که از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت کاملاً موافق تا کاملاً مخالف استفاده شده بود که ایجاد تصویر مثبت در محیط آنلاین بالاترین ارزیابی بیانیه بوده است.

کنتاما (۲۰۱۴) [۱۲]، در مطالعه‌ای با عنوان شناسایی و اندازه‌گیری ابعاد تجربه مشتری، به شناسایی و اندازه‌گیری

ابعاد تجربه مشتری پرداخته است. این مطالعه تجربه مشتریان جامعه مورد مطالعه را در هفت بعد محیط‌زیست، سود، راحتی، در دسترس بودن، مطلوبیت، انگیزه و اعتماد اندازه‌گیری نموده است. نتایج تحقیق او نشان می‌دهد که مدیران می‌توانند جهت به دست آوردن درک بهتر از تجربه مشتری برای بازاریابی استفاده کنند، و بهره ببرند.

فلیپ کالوس و همکاران (۲۰۱۳) [۱۳]، در مقاله‌ای با عنوان بررسی تجربه مشتری، به بررسی کیفیت تجربه مشتری در بانک‌ها در سه بعد تجربه برند (پیش از خرید)، تجربه خدمات (در هنگام خرید) و تجربه پس از خرید (پس از مصرف) و تاثیر آنها بر نتایج بازاریابی همانند وفاداری مشتری و تبلیغات ویروسی با استفاده از تکنیک تحلیل تایید عاملی پرداخته است. مطابق این تحقیق ادراکات مشتریان از نام تجاری، ارائه دهنده خدمات، و تجارب پس از خرید یک اثر مثبت و قابل توجهی در کیفیت تجربه مشتری دارد و همچنین تجربه مشتری تاثیر قابل توجهی بر نتایج بازاریابی یعنی رضایت، وفاداری و تبلیغات ویروسی دارد.

هونساکر (۲۰۱۰) [۱۴]، نتایج پژوهش‌های خود در رابطه با مدیریت تجربه مشتری را در مقاله‌ای با عنوان «تعهد کارمندان در مدیریت تجربه مشتری» مطرح ساخت، در حالی که ۵۶ درصد از مدیران بر این باورند که مشتری محور هستند، تنها ۱۲ درصد از مشتریان آنها با این نظر موافقت می‌کنند. همچنین ۸۱ درصد از شرکت‌هایی که دارای ظرفیت‌ها و شایستگی‌های قوی برای ارائه تجربه عالی به مشتری هستند در رقابت خود متفاوت عمل می‌کنند. ۷۵ درصد از شرکت‌هایی که مدیریت تجربه مشتری را به کار می‌گیرند توانسته‌اند وفاداری مشتری را در نتیجه ابتکارات مدیریت تجربه مشتری تا حد زیادی افزایش دهند. همچنین این پژوهش نشان داد سازمان‌هایی که سرمایه‌گذاری روی تجربه مشتری را در سه سال گذشته تا ۳۰ درصد افزایش داده‌اند، احتمال دارد تنها ۵ درصد از مشتریان خود را از دست بدهند و در عوض بیش از ۶۰ درصد مشتریان راضی هستند.

نتایج تحقیق مارلون بوسر (۲۰۰۹) [۱۵]، نشان داد که تجربه مشتری به طور معنی‌داری با شخصی‌سازی رابطه دارد و از این طریق قابل تقویت کردن است، همچنین باعث احساس ارزشمندی و قدردانی در مشتری می‌گردد و با منتج شدن به وفاداری، باعث بهبود در حفظ مشتری و افزایش حداقل منابع می‌گردد. مطالعه او نشان داد که سازمان‌ها باید جنبه‌های معینی از بازاریابی خود و برنامه‌های خدماتی خود را اتوماتیک سازند، تا امکان دستیابی و ارتقای عملیات‌ها برای هزینه قابل مدیریت را فراهم آورند، اما شیوه‌های سنتی مشتریان را سرد، مضطرب و محتاج رها می‌کردند. با شخصی‌سازی تجربه مشتری در کانال‌های ارتباطی اتوماتیک، هزینه‌ها می‌تواند کاهش یابد و وفاداری مشتری نیز می‌تواند حفظ شده و حتی بهبود یابد.

فراست و سالیوان (۲۰۰۹) [۱۶]، اهمیت مدیریت تجربه مشتری را در ۱۴ شرکت تدارکات خدمات ارتباطی (CSP) مورد بررسی و مطالعه قرار دادند. نتایج این بررسی نشان داد CSPها نیز روی این حقیقت متمرکز گشته‌اند که مدیریت تجربه مشتری هزینه‌های عملیاتی را تا حد زیادی کاهش می‌دهد و مدیریت تجربه مشتری برای CSPها به معنی رسیدن به مشتری مداری بیشتر، دستیابی به کارایی‌های عملیاتی، ایجاد منابع جدید درآمدزایی و کمک به حداکثرسازی منافع است. پژوهش مذکور نشان داد مدیریت تجربه مشتری به طور خاصی اهداف خیلی استراتژیک را دنبال می‌کند که شامل کاهش زیان‌ها و بهبود کیفیت (یا خدمات) است و همین نیز باعث می‌گردد CSPها برای درآمدزایی بیشتر مدیریت تجربه مشتری را به کار گیرند.

استیو فوینتس (۲۰۰۹) [۱۷]، موضوع مدیریت تجربه مشتری را در مؤسسات خدمات مالی مورد بررسی قرار داد و نتایج تحقیقات او نشان داد در بازار امروز سرمایه‌گذاری مؤسسات مالی روی تجربه مشتری مستقیماً آن را به وفاداری مشتری مبدل می‌سازد. طبق این نتایج، بیشترین میزان همبستگی بین سرمایه‌گذاری روی مدیریت تجربه مشتری

و وفاداری مشتری در بانک‌ها مشاهده گردیده است. این پژوهش حاکی از آن است که شرکت‌های خدمات مالی، باید استراتژی‌های عملیاتی خود را با آنچه مدیریت تجربه مشتری پیشنهاد می‌کند مقایسه کنند و سپس با استفاده از جزئیات آن، مسیر پیشرفت خود را بهبود بخشند.

گاتریج (۲۰۰۸) [۱۸]، در مقاله خود «کشف ارزش نهفته در مدیریت تجربه مشتری برای نیل به عملکرد مطلوب در صنعت خدمات رفاهی» نتیجه پژوهش خود را این‌گونه عنوان می‌کند که از طریق کاربرد فعال مدیریت تجربه مشتری، صنعت خدمات رفاهی می‌تواند روابط اداری با مشتریان خود را پشت سر گذاشته و به روابط متعهدانه دست یابد که یک تجربه مشتری ارزشمند و نشان‌دار ارائه می‌دهد.

بن رابینسون (۲۰۰۸) [۱۹]، در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که چنانچه منابع سنتی مزیت رقابتی (برای مثال هزینه، تنوع محصول، شخصی‌سازی و مارک) فرسوده شده‌اند، شرکت‌های جدید باید روش‌های جدیدی برای تمایز با شرکت‌های دیگر بیابند که قابل کپی‌برداری نباشد. مدیریت تجربه مشتری یک استراتژی برای طراحی و شکل‌دهی تجربه مشتری به‌طور هوشمندانه است، هدف آن تثبیت یک رابطه قوی، ارزشمند و سودمند بین مشتری و سازمان، بر مبنای انتظار و اعتماد است. اگر این روابط بتواند ایجاد شود، کمتر احتمال دارد مشتری روی برگرداند و احتمال توصیه شرکت از جانب او به دیگران بیشتر می‌شود. اگر استراتژی مدیریت تجربه مشتری به‌طور موفقیت‌آمیزی طراحی و اجرا گردد، منبع مزیت رقابتی می‌شود که دیگران به سختی می‌توانند مشابه آن را بیابند.

پایولا مونیکا راتیو (۲۰۰۸) [۲۰]، مدیریت تجربه مشتری را مهمترین بُعد استراتژی یک شرکت خدماتی می‌داند. نتایج تحقیق او نشان داد با استفاده از استراتژی مدیریت تجربه مشتری، یک شرکت خدماتی می‌تواند مزایا و منافع زیادی به دست آورد. از جمله: تجارب مثبت مداوم و مستمر برای مشتری، دستیابی به تمایز، افزایش فروش، حفظ مشتری و

رجوع آنها. شرکت‌هایی که یک حافظه دارند (یعنی مشتریان مکرراً مجبور به بازگویی سوابق خود نیستند) و واقعاً ارزش فزاینده‌ای برای یک مشتری قایل‌اند، می‌دانند که مشتریان حقیقتاً ارزشمندترین موجودی یک کسب‌وکار می‌باشند. این شرکت‌ها با مشتریان خود نه به عنوان یک منبع درآمد، بلکه به عنوان یک منبع ارزشمند، کمیاب و نادر رفتار می‌کنند.

۳. فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش به بررسی تأثیر عوامل انتظاری، عوامل ادراکی و عوامل مراقبتی بر مدیریت تجربه مشتری پرداخته شده است و بر این اساس فرضیه‌های زیر تدوین گردیده است.

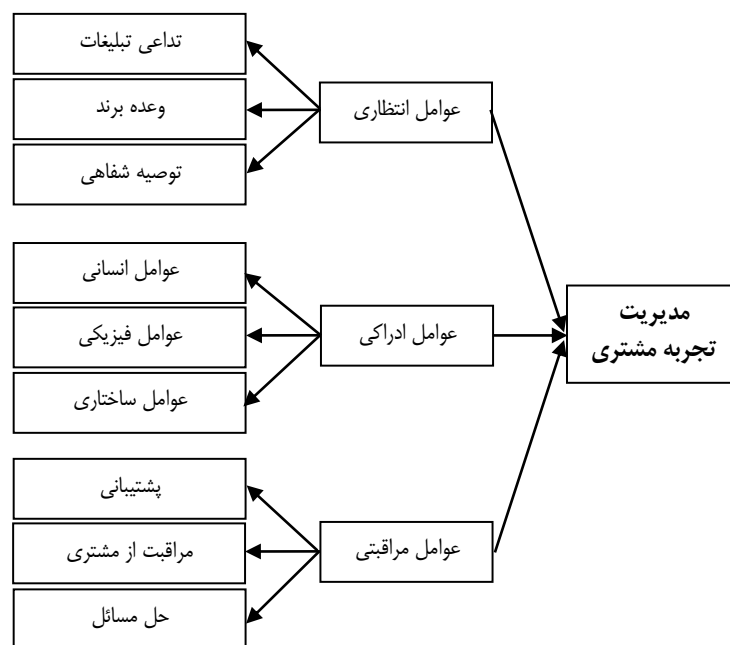
فرضیه اول: عوامل انتظاری بر مدیریت تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: عوامل ادراکی بر مدیریت تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: عوامل مراقبتی بر مدیریت تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۴. مدل مفهومی پژوهش

برای ساختن مدل تحلیلی محقق در نهایت می‌تواند به دو شیوه عمل کند که میان آنها تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع می‌کند و در مرحله بعدی به مفاهیم می‌پردازد یا راه معکوسی را طی می‌کند. بنابراین با توجه به استدلال فوق، فرضیات تعریف شده و نظرات اساتید و خبرگان دانشگاهی و صنعت بانکداری در زمینه مدیریت تجربه مشتری، و همچنین براساس مبانی نظری تحقیق مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر طراحی و تدوین شده است.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

۵. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - علی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان بانک مسکن شهر کرمانشاه بوده و تعداد مشتریان نامعلوم بودند. با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران برای جوامع نامعلوم، حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد.

روش نمونه‌گیری در این تحقیق براساس روش خوشه‌ای تعیین گردیده است. در ابتدا شهر کرمانشاه به چهار خوشه شمال، جنوب، غرب و شرق تقسیم‌بندی و از شعب مستقر در هر خوشه به‌طور تصادفی نمونه‌گیری انجام شده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه طراحی شده توسط محقق استفاده شده که پوشش‌دهنده تمامی متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نیز از نرم‌افزارهای Amos و Spss استفاده شده است.

۶. پایایی و روایی پرسشنامه

برای سنجش روایی پرسشنامه، از روش اعتبار صوری استفاده شده است و به تأیید ۱۰ نفر از متخصصان رسیده است.

به منظور سنجش پایایی تحقیق نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده که معادل ۹۰ درصد بوده است. همچنین آلفای کرونباخ برای تک تک متغیرهای تحقیق محاسبه گردید و مورد تأیید قرار گرفتند.

۷. یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر تفسیر و تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از جامعه مورد مطالعه، در قالب آمار تحلیلی و به دو صورت آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. به طوری که ابتدا داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها که از پاسخ پرسشنامه‌های استفاده شده منتج شده است، در قالب شاخص‌های عددی آماری توصیف گردیده و شناخت کافی از پراکندگی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و توصیف پاسخ‌دهندگان در بخش‌های مختلف پژوهش حاصل شده است. در ادامه به بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل مفهومی پژوهش پرداخته شده است و از طریق الگوهای آماری مناسب، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

۱-۷. آمار توصیفی

و در نهایت، از ۳۸۴ نفری که در این پژوهش شرکت کرده‌اند ۳۰ نفر معادل ۷/۸ درصد درآمد ماهیانه خود را کمتر از یک میلیون تومان، ۱۷۳ نفر معادل ۴۵/۱ درصد بین یک تا دو میلیون، ۱۷۰ نفر معادل ۴۴/۳ درصد از کل نمونه بین دو تا سه میلیون و ۱۱ نفر معادل ۲/۸ درصد از کل نمونه بیشتر از سه میلیون تومان برآورد کرده‌اند.

۲-۷. آمار استنباطی

۲-۷-۱. آزمون نرمال بودن داده‌ها

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. اگر سطح معنی داری آزمون از ۰/۰۵ کمتر باشد، نتیجه می‌گیریم که توزیع متغیر مورد نظر نرمال نمی‌باشد.

بازیابی داده‌های موجود نشان از آن دارد که از ۳۸۴ نفری که در این پژوهش شرکت کرده‌اند، ۲۵۵ نفر معادل ۶۶/۵ درصد از کل نمونه مرد و ۱۲۹ نفر معادل ۳۳/۵ درصد زن می‌باشند. از ۳۸۴ نفری که در این پژوهش شرکت کرده‌اند، ۴۴ نفر معادل ۱۱/۵ درصد فوق دیپلم، ۱۹۷ نفر معادل ۵۱/۴ درصد لیسانس، ۱۰۷ نفر فوق لیسانس معادل ۲۷/۸ درصد، ۳۲ نفر دانشجوی دکترا و ۴ نفر معادل ۹/۳ درصد از کل نمونه دارای مدرک تحصیلی دکترا می‌باشند.

همچنین از ۳۸۴ نفری که در این پژوهش شرکت کرده‌اند، ۱۲۱ نفر معادل ۳۱/۵ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۹۹ نفر معادل ۵۱/۸ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۵۸ نفر معادل ۱۵/۱ درصد از کل نمونه بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۶ نفر معادل ۱/۶ درصد از کل نمونه بیشتر از ۵۰ سال سن دارند. همچنین مشاهده می‌گردد میانگین سنی آزمودنی‌ها ۳۳/۹۸ سال می‌باشد.

جدول ۱- نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی پیروی داده‌ها از توزیع نرمال

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره z	سطح معنی داری	نتیجه
مدیریت تجربه مشتری	۳۸۴	۳/۵۴	۰/۵۰۳	۱/۰۲۷	۰/۲۴۲	نرمال
عوامل انتظاری	۳۸۴	۳/۴۱	۰/۸۰۴	۱/۱۳۹	۰/۱۴۹	نرمال
عوامل ادراکی	۳۸۴	۳/۷۰	۰/۷۸۷	۱/۱۹۲	۰/۱۱۷	نرمال
عوامل مراقبتی	۳۸۴	۳/۴۹	۱/۰۶۰	۱/۰۲۹	۰/۲۴۰	نرمال

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. لذا به منظور بررسی فرضیات پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌گردد.

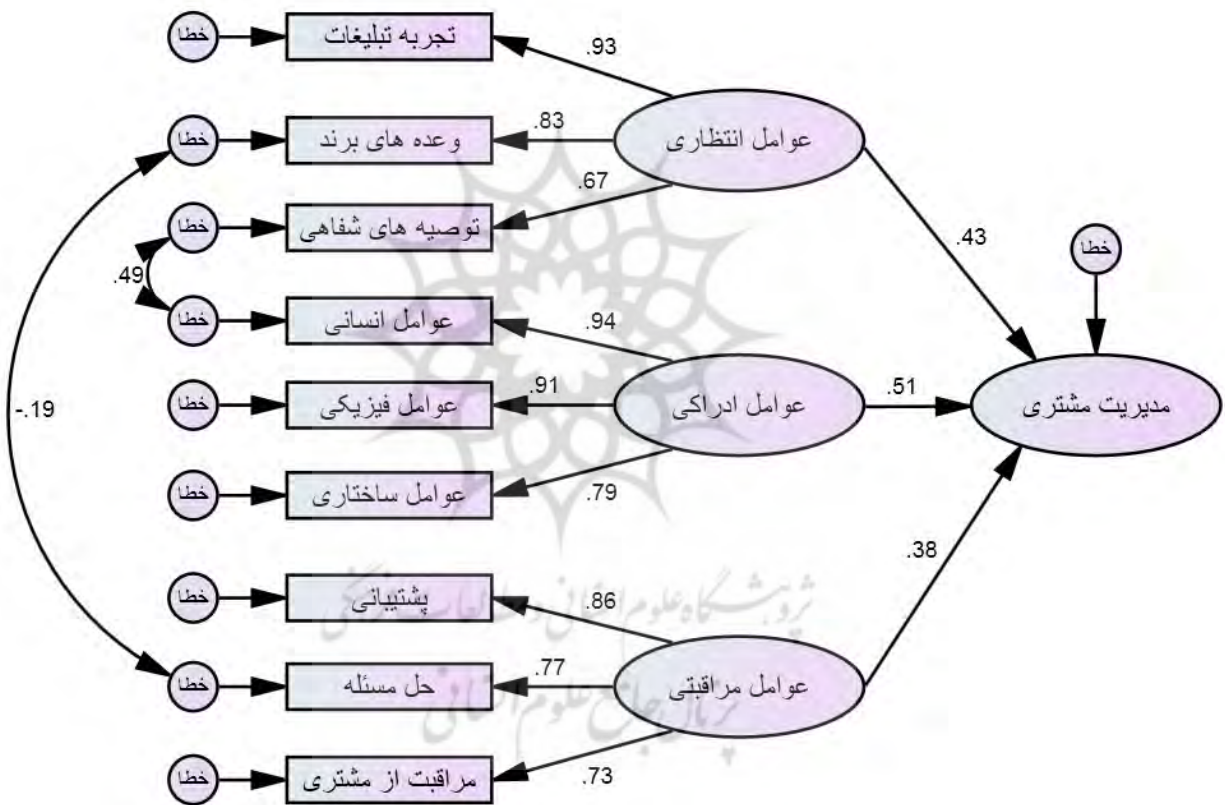
جدول ۲- ضریب همبستگی پیرسون رابطه‌ی بین عوامل انتظاری، عوامل ادراکی، عوامل مراقبتی و مدیریت تجربه مشتری

متغیر وابسته	متغیر مستقل	مقدار آماره پیرسون	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
مدیریت تجربه مشتری	عوامل انتظاری	۰/۷۶۵	۰/۰۰۰	وجود رابطه مستقیم
	عوامل ادراکی	۰/۸۲۹	۰/۰۰۰	وجود رابطه مستقیم
	عوامل مراقبتی	۰/۷۷۶	۰/۰۰۰	وجود رابطه مستقیم

۲-۲-۲. مدل ساختاری تحقیق (بررسی مدل اصلی تحقیق)

در ادامه، مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد مورد بحث قرار خواهد گرفت، اما قبل از شروع لازم به ذکر است که توزیع چند متغیره داده‌ها و نرمال بودن آن بحثی است که بی‌توجهی به آن توسط پژوهشگر می‌تواند وی را به نتیجه‌گیری نادرست هدایت کند، چنین وضعیتی به این واقعیت برمی‌گردد که عمومی‌ترین روش برآورد پارامترها و خطای معیار آنها یعنی حداکثر درست‌نمایی بر پیش‌فرض نرمال بودن چند متغیره استوار است. از آنجا که در پژوهش

حاضر مفروضه نرمال بودن چند متغیره برقرار نیست به منظور مقایسه مدل‌های مختلف با داده‌های یکسان و نیز به منظور گزینش مناسب‌ترین آنها می‌توان از خودگردان‌سازی استفاده نمود. خودگردان‌سازی به عنوان روشی که مبتنی بر باز نمونه‌گیری با جایگذاری از یک نمونه مورد مطالعه است (نمونه‌ای که فرض می‌شود معرف جامعه است)، در شرایطی که در آن مفروضه‌ی نرمال بودن چند متغیره نقض شده است می‌تواند به برآورد دقیق‌تر پارامترها و خطای معیار مرتبط به آنها یاری رساند.



نمودار ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد

و بنابراین تناسب داده‌های گردآوری شده با مدل مطلوب است. لذا برازندگی مدل معادلات ساختاری مورد تأیید می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه مطلوب ارائه شده در جدول، می‌توان اذعان کرد تمامی شاخص‌های برازندگی مدل فوق در این دامنه قرار گرفته‌اند

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

عنوان شاخص	مقدار	دامنه مطلوب	نتیجه	
$\frac{x^2}{df}$	۰/۹۴۱	$0 < \frac{x^2}{df} < 5$	تأیید مدل	مجذور کای
RMSEA	۰/۰۰۰	RMSEA < 0.05	مورد قبول	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب
RMR	۰/۰۱۶	RMR ≥ 0	تأیید مدل	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
GFI	۰/۹۸۸	GFI > 0.9	تأیید مدل	نیکویی برازش
AGFI	۰/۹۷۶	AGFI > 0.85	تأیید مدل	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده
NFI	۰/۹۹۲	NFI > 0.90	تأیید مدل	شاخص برازش هنجار شده (بنتلر-بونت)
CFI	۱	CFI > 0.90	تأیید مدل	شاخص برازش تطبیقی
IFI	۱	IFI > 0.90	تأیید مدل	شاخص برازش افزایشی

فیزیکی و عوامل ساختاری می‌پذیرد. عوامل انتظاری دومین عامل تأثیرگذار است که شامل تداعی از تبلیغات، وعده‌های برند و تبلیغات دهان به دهان است که در این مرحله تجربه مشتری به قبل از خرید برمی‌گردد. زمانی که مشتری به برند و سازمان ما فکر می‌کند و انتظارات مشتری شکل می‌گیرد، کمترین تأثیر مربوط به متغیر عوامل مراقبتی است که خود از پشتیبانی، حل مسایل و مراقبت از مشتری تشکیل شده و این بعد از تجربه به بعد از خرید برمی‌گردد و بیشترین تجربه مشتری در مراحل قبل شکل گرفته و این مرحله تکمیل‌کننده تجربه مشتری می‌باشد.

جدول (۴) میزان تأثیر متغیرهای مستقل تحقیق (عوامل انتظاری، ادراکی و مراقبتی) را بر متغیر وابسته مدیریت مشتری نشان می‌دهد. همان طور که نتایج نشان می‌دهند متغیرهای مستقل عوامل انتظاری، عوامل ادراکی و عوامل مراقبتی به ترتیب تأثیر ۴۳، ۵۱ و ۳۸ درصدی بر مدیریت تجربه مشتری دارند. بیشترین تأثیر مربوط به عوامل ادراکی بوده که از عوامل انسانی، عوامل فیزیکی و عوامل ساختاری تشکیل شده است. این بعد از تجربه به زمان ارائه خدمات مربوط می‌شود و مشتری به طور مستقیم تجربه کسب می‌کند به همین دلیل بیشترین تأثیر را از عوامل انسانی، عوامل

جدول ۴- بررسی فرضیات پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری

نتیجه فرض	سطح معنی داری	میزان تأثیر	فرضیه پژوهش
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۳	عوامل انتظاری بر مدیریت تجربه مشتری اثر مثبت و معنی دار دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۵۱	عوامل ادراکی بر مدیریت تجربه مشتری اثر مثبت و معنی دار دارد.
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۳۸	عوامل مراقبتی بر مدیریت تجربه مشتری اثر مثبت و معنی دار دارد.

مرور مبانی نظری و پیشینه مرتبط با موضوع، با استفاده از روش میدانی و ابزار پرسشنامه داده‌های لازم برای بررسی رابطه متغیرها جمع‌آوری گردیده و با استفاده از آزمون‌های آماری و نرم‌افزارهای SPSS و Amos فرضیه‌های تحقیق آزمون شد.

جمع بندی و نتیجه‌گیری

این مقاله جهت بررسی و تبیین همبستگی متغیرهایی مانند مدیریت تجربه مشتری، عوامل انتظاری، عوامل ادراکی و عوامل مراقبتی در صنعت بانکداری اجرا شده است. پس از

بهره‌گیری نمایند. فضای مناسب ارائه خدمت ایجاد کنند و عوامل ساختاری را بهبود دهند.

پیشنهاد برای فرضیه سوم

پیشنهاد می‌شود برای مراقبت از مشتری، شکایت مشتری را با آغوش باز پذیرا باشند. دریافت شکایات مشتری را به عنوان بخشی از فرهنگ سازمانی خود نهادینه کنند. به اهداف و خواسته‌های مشتریان توجه کنند. امکانات لازم برای بیان شکایت و انتقاد را فراهم کنند. با مشتریان همدلی کرده و نشان دهند که شرایطش را درک می‌کنند و درخواست او را مدیریت می‌کنند. همچنین برای راحتی و تسهیل در پاسخگویی و پیگیری مشکلات مشتریان، قسمتی برای چت آنلاین کارشناسان تدارک دیده شود. مشتریان را پس از خرید رها نکرده و از رضایت یا عدم رضایت آنها باخبر شوند.

با توجه به نتیجه مدلسازی معادلات ساختاری، مشاهده می‌گردد عوامل انتظاری دارای تأثیر مثبت ۰/۴۳. بر مدیریت تجربه مشتری می‌باشد و بر این اساس، فرضیه اول تحقیق پذیرش می‌شود. این یافته با یافته‌های رابینسون (۲۰۰۸) هم‌راستا می‌باشد. همچنین مشاهده شد عوامل ادراکی دارای تأثیر ۰/۵۱. بر مدیریت تجربه مشتری می‌باشد و رابطه بین آنها مستقیم است. بنابراین فرضیه دوم تحقیق نیز مورد پذیرش قرار گرفت. این نتیجه نیز یافته‌های هونساگر (۲۰۱۲) را تأیید می‌کند. فرضیه سوم که حاکی از آن است که عوامل مراقبتی بر مدیریت تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج نشان داده که عوامل مراقبتی دارای تأثیر ۰/۳۸. بر مدیریت تجربه مشتری است و رابطه بین آنها مثبت بوده، بر این اساس فرضیه سوم تحقیق هم پذیرش شد. این یافته در راستای یافته‌های استیو فوینتس (۲۰۰۹) می‌باشد.

پی‌نوشت

1. Wang & at el, 2004.
2. Dick & Basu, 2004.
3. Beerli & et al, 2004.
4. Heskett et al, 1994.
5. Customer Experience.
6. Andreassen & Lindestad, 2010.
7. Holbrook, 1982.
8. Mascarnhas, 2006.
9. stein, 2016.
10. pantea, 2018.
11. Asta, 2018.
12. Kenttamaa, 2014.
13. Klaus, 2013.
14. Hunsaker, Lynn, 2010.
15. Bowser, Marlon - Ratiu Monica, 2009.
16. Frost, Sullivan, 2009.
17. Fuentes, Steve, 2009.
18. Guthridge, 2008.
19. Robinson, 2008.
20. Ratiu Monica, 2008.

پیشنهاد برای فرضیه اول

سازمان‌ها تمامی نقاط تماسی که مشتریان خدمات دریافت می‌کنند را شناسایی و به درستی مدیریت کنند تا تجربه مثبتی برای مشتریان خلق کنند و در زمان تبلیغات وعده‌هایی که به مشتریان می‌دهند عملی سازند تا تجربه‌ای مثبت ایجاد نموده که تبلیغات دهان به دهان را به دنبال خواهد داشت. همچنین برای ایجاد تجربه خوب خدماتی فراتر از انتظارات مشتری ارائه دهند.

پیشنهاد برای فرضیه دوم:

پیشنهاد می‌شود دوره‌های آموزشی متناسب با مدیریت تجربه مشتری در تمام سطوح سازمانی برگزار شود. در این دوره‌ها کارکنان و مدیران با نحوه ایجاد تجربه خوشایند برای مشتریان آشنا شوند. کارکنان برای ایجاد تجربه مناسب زمان کافی برای خدمات هر چه بهتر به مشتریان اختصاص دهند، از ادبیات محترمانه هنگام پاسخگویی به مشتریان استفاده کنند و در هنگام گفتگو با مشتری هنر خوب گوش دادن را

- Holbrook M. B., Hirschman E. C., (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." *Journal of Consumer Research* 9 (2): 132-40
- Mascarenhas, O.A., Kesavan, R., & Bernacchi, M., (2006), Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Philipp Klaus and Stan Maklan ().Towards a Better Measure of Customer Experience, *International Journal of Market Research*, Volume 55, Issue 2, Pages 227-246
- Maklan, S. and Klaus, Ph., (2011), "Customer Experience: Are We Measuring the Right Things," *International Journal of Market Research*, Vol. 53, No. 6, pp. 771-92
- Juan Carlos Fandos Roig, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner Tena, Jaume Llorens Monzonis, (2006), "Customer perceived value in banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 Issue: 5, pp.266-283
- Juan Carlos Fandos Roig, Javier Sánchez García and Miguel Ángel Moliner Tena, (2009), Perceived value and customer loyalty in financial services pp. 775-789.
- Kentamaa, (2014), "The Role of Emotion in Experimental Decision" *International Journal of Research in Marketing*, 24(December).
- Klaus, (2013), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, volume 57, pages 1-22.
- Hunsaker, Lynn, (2010), Donald R. Lehmann, BRANDS AND BRANDING: RESEARCH FINDINGS AND FUTURE PRIORITIES, Marketing Science Institute Research Generation Conference.
- Bowser, Marlon, (2009), An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity, Volume 7, Issue 3, pp 237-247.
- Frost, Sullivan, (2009), Loyalty by Design In S. Smith, Wheeler, J. (Ed), *Managing the Customer Experience*: Pearson Education Limited :Harlow.
- Fuentes, Steve, (2009), Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Iss: 3, pp.143 – 154.
- بیابانی، مرتضی و همکاران (۱۳۹۵)، «اجرای مدیریت تجربه مشتری در بانک کشاورزی»، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰)، «روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه‌نویسی»، انتشارات بازتاب، چاپ سوم.
- سلطانی، مرتضی و هادی ملکیان (۱۳۹۴)، «ارائه الگوی پیشنهادی، بررسی عوامل تشکیل‌دهنده تجربه مشتری و تأثیر آن بر رضایت مشتری در بانک انصار»، فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال سوم، شماره ۷.
- شهدوست، نیلوفر و پرویز درگی (۱۳۹۵)، «مدیریت تجربه مشتری چیست»، انتشارات بازاربایی، چاپ اول.
- کوثری فر، احمد مسعود جاویدی زرگر (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه تجربه مشتری بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتری»، پایگاه مجلات تخصصی نور، دوره دوم، شماره ۳.
- کاتلر، فیلیپ و کولین لین کلر (۲۰۱۲)، ترجمه: امیرجعفری، مهدی، «مدیریت بازاربایی»، انتشارات نص، چاپ اول.
- Yonggui Wang, Hing Po Lo, Renyong Chi, Yongheng Yang. (2004), "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Issue: 2/3, pp.169-182.
- Dick, A. and Basu, K., (1994), Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99-113.
- Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A., (2004), A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.
- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, Earl W. Sasser, and L. A. Schlesinger, (1997), *The Service Profit Chain*. New York: Free Press .
- Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Jr. Sasser, L. A. Schlesinger, (1994), Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review* 72 (2) 164-174.
- Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestad, (1998), "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 Issue: 1, pp.7-23.

Pantea Foroudi ., Suraksha Gupta ., Uthayasankar Sivarajah ., Amanda Broderick, (2018), Investigating the effects of smart technology on customer dynamics., and customer experience//Computers in Human Behavior.

Asta KYGUOLIENĖ., Nerijus MAKUTĖNAS., (2018), Measuring Gen-Y Customer Experience in the Banking Sector// ORGANIZACIJŲ VADYBA: SISTEMINIAI TYRIMAI.

Guthridge, (2008), Identity-Based Motivation: Constraints and Opportunities in Consumer Research, Journal of Consumer Psychol. 19(3): 261–266.

Ben Robinson, (2008), "Brand preferences and brand choices among urban Chinese consumers: An investigation of country-of-origin effects", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Marketing Science. Vol. 18 Iss: 3, pp.163 – 172.

Ratiu Monica, (2008), A General Theory of Pass-Through in Channels with Category Management and Retail Competition, Volume 24 Issue 1., pp. 110-122.

Stein, A., Ramaseshan, B., (2016), Towards the Identification of Customer Experience Touch Point Elements // Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 30, pp. 8–19. doi:10.1016/j.jretconser.2015.12.001.

