

آموزش مدل مناسب مدیریت تجربه مشتری با تاکید بر شاخص‌های مرتبط در نظام آموزش بانکی

ابراهیم حشمتی*

حمیدرضا سعیدنیا**

علی بدیع زاده***

چکیده

هدف از این پژوهش طراحی و آموزش مدل مناسب مدیریت تجربه مشتری با تاکید بر شاخص‌های مرتبط در حوزه خدمات بانکی می‌باشد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع کیفی می‌باشد. تکنیک مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز، روش مبتنی بر تئوری داده بنیاد تعیین شد. در رویکرد تئوری داده بنیاد در این پژوهش از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس داده‌های به دست آمده از مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای انجام گردید. به طور کلی ابتدا اطلاعات و داده‌ها به صورت کدهای باز از طریق مصاحبه‌های تخصصی با خبرگان دانشگاه و صنعت جمع‌آوری گردید، سپس از طریق برقراری ارتباط بین مقولات خرد و کلان، داده‌های تحقیق طبقه‌بندی و پالایش شد و در نهایت اعتبارسنجی و ویرایش نهایی شد. الگوی نهایی پژوهش از سه مقوله اصلی با عنوان عوامل انتظاری، عوامل ادراکی و عوامل مراقبتی متشکل شد و مقولات خرد و گزاره‌های مرتبط در صنعت بانکداری نیز در الگو مشخص شد. در نهایت اعتبار مدل از طریق کمی و با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار PLS مورد تأیید قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی: آموزش، شاخص‌های تجربه مشتری، صنعت بانکداری، مدیریت تجربه مشتری

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

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

h_saeedniya@iau-tnb.ac.ir

*** استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران.

مقدمه

مهم‌ترین رکن توسعه در ابعاد فردی، سازمانی و اجتماعی، آموزش است؛ که سازندگی و بهبود و تعالی انسان را به همراه دارد نتیجه‌ی آموزش، ارتقاء سطح بیش بصیرت، معرفت و شناخت نیروی انسانی در سازمان، برای اجرای وظائف محوله و در نهایت نیل به هدف‌های سازمانی با کارایی و ثمر بخشی بالاتر خواهد بود. آموزش همواره وسیله‌ای مطمئن برای بهبود کیفیت عملکرد و حل مشکلات سازمان است و فقدان آن یکی از مسائل اساسی و حاد هر سازمانی است. سیستم آموزشی هر سازمان باید با حرکت سریع علوم و فنون انفجار اطلاعاتی حاکم بر دنیای کنونی متناسب باشد و اطلاعات مورد نیاز در حوزه‌ی تخصصی خود را در اختیار کارکنان خود قرار دهد تا برای انجام وظائف محوله‌ی خود همواره آمادگی لازم را داشته باشند، علاوه بر این، آموزش یک وظیفه‌ی انسانی در سازمان‌ها و یک فرایند مداوم و همیشگی است. آموزش منبعی فیاض، نورانی و الهی برای صیقل دادن روح انسان‌ها و به سازی و پالایش انسان در راستای نیل به مدارج عالی‌ی کمال و کسب مهارت‌ها و تخصص‌ها در اختیار بشر، بوده است. و این مهم در بازاریابی و کسب کا از اهمیت بیشتری برخوردار است.

سیف (۱۳۸۰) در خصوص طبقه بندی هدف‌های آموزشی بلوم می‌گوید: در طبقه بندی هدف‌های آموزشی بلوم این هدف‌ها ابتدا به سه دسته‌ی کلی به نام‌های حوزه‌ی شناختی، حوزه‌ی عاطفی و حوزه‌ی روانی حرکتی تقسیم شده‌اند و هر یک از این حوزه‌ها شامل تعدادی طبقه است. حیطه‌ی اول، حیطه‌ی شناختی شامل طبقات، دانش، فهمیدن، کار بستن، تحلیل، ترکیب و ارزشیابی است. حیطه‌ی دوم، حیطه‌ی عاطفی، شامل طبقات دریافت کردن پاسخ دادن، ارزش گذاری، سازمان دادن و شخصیت پذیرفتن به وسیله‌ی مجموعه‌ای از ارزش‌هاست و حیطه‌ی سوم، حیطه‌ی روانی حرکتی شامل طبقات حرکات کلی بدن، حرکات هماهنگ ظریف، رفتارهای ارتباطی غیرکلامی و ارتباط کلامی است.

آموزش را مجموعه‌ای از رویدادهای "به عمد ترتیب داده شده" می‌داند که برای حمایت از فرایندهای درونی یادگیری، طراحی شده است. (ر.ک: اصول طراحی آموزشی، ص ۳۲)

هدف اصلی این مطالعه، آموزش، شناسایی و تبیین شاخص‌ها و عوامل مرتبط با تجربه مشتری و همچنین ارائه مدل مدیریت تجربه مشتری در حوزه خدمات بانکی است. 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 بصورت بانک‌های مشتری محور در می‌آیند آن هم طبق اصول و مبانی بازاریابی رابطه مند، که وفاداری مشتری را بعنوان هدف اصلی خود می‌داند. در این محیط پویا ایجاد و پیاده سازی استراتژی‌هایی که به وفادار نمودن مشتریان منتهی شود از اهمیت به سزایی برخوردار است (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۰۴). 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 مؤسسات مالی در حفظ مشتریان کنونی و همچنین جذب مشتریان جدید در گرو ارتقای کیفیت خدمات از طریق مدیریت تجربه مشتریان است (دیسک و باسو^۲، ۲۰۰۴).

ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های سنجش تجربه مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به ویژه در صنعت بانکداری به شمار 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 (بیرلی و همکاران^۳، ۲۰۰۴).

امروزه واژه تجربه مشتری به یکی از واژه‌های رایج در ادبیات کسب و کار 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

1. Wang & at el
2. Dick & Basu
3. Beerli & et al

درستی از تجربه مشتری و ابعاد آن در صنعت خود نداشته باشند نمی‌تواند آن را مدیریت و بهبود دهند (هسکات و همکاران^۱، ۱۹۹۴).

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^۲) 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 (آندرسون و لینستاد^۳، ۲۰۱۰). مفهوم تجربه مشتری برای اولین بار توسط هالبروک^۴ و هرچمن^۵ 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 (هالبروک و همکاران، ۱۹۸۲). مشتری همیشه یک تجربه واقعی از خدمات سازمان در ذهن خواهد داشت و همچنین به عنوان یک نگرش و حالت سمبلیک و حسی که به وسیله بازاریاب و مشتری در حالت‌های خوشایند، با معنا و قابل یادآوری ایجاد و این تجربه می‌تواند به صورت قابل لمس و غیر قابل لمس و یا هر دو ایجاد شود (ماسکاران^۶ و همکاران، ۲۰۰۶). در خصوص ابعاد تجربه مصرف‌کننده نظریاتی 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 (کالوس و همکاران، ۲۰۱۳).

-
1. Heskett et al
 2. Customer Experience
 3. Andreassen & Lindestad
 4. Holbrook
 5. Hirschman
 6. Mascarnahas

روش

در روش اصلی این تحقیق از نظر ماهیت در زمره تحقیقات کیفی به شمار می‌رود و تکنیک اصلی مورد استفاده نیز در این مطالعه تئوری داده بنیاد است. نظریه مبنایی برخلاف رهیافت قیاسی که بانظریه ای کلی شروع می‌شود، کار خود را با مشاهده آغاز می‌کند و بر پژوهش استقرایی متکی است. بنابراین، رویکرد مورد استفاده در این پژوهش، روش استقرایی و با ترکیبی از رویکرد مبتنی بر تحقیقات گذشته است. در گردآوری و تحلیل داده‌های این مطالعه از روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی بصورت ترکیبی بهره گرفته شده است.

جدول ۱. مقوله‌های خرد

مقوله‌ها	کد	مفاهیم	کدباز
		رسانه‌های تبلیغ	A11
		کیفیت و اصالت تبلیغات	A12
		پیام تبلیغات	A10
تجربه از طریق تبلیغات	B1	تبلیغات تلویزیون و رسانه‌های جمعی	A87
		تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	A88
		میزان حضور در رسانه	A77
		واقعی بودن پیام‌های تبلیغاتی	A95
		جوایز و قرعه کشی‌ها	A98
وعده‌های برند	B2	انتظار از برند	A1
		وعده‌های برند	A2
		تسهیلات ویژه	A30
		تمایز با سایر رقبا	A32
		توصیه دوستان و آشنایان	A13
		نگرش جامعه	A14
توصیه‌های شفاهی	B3	نقدها و تحلیل‌ها حرفه‌ای	A15
		نگرش دوستان و آشنایان	A16
		رضایت سایرین از برند	A38
		حضور برند در فعالیت‌های خیرخواهانه	A55
عوامل انسانی	B4	آراستگی پرسنل	A56

کدباز	مفاهیم	کد	مقوله‌ها
A22	رفتار و شخصیت		
A23	تخصص و مهارت		
A24	تجربه		
A41	احترام		
A46	سرعت رسیدگی		
A71	قدرت اقناع و مذاکره پرسنل		
A53	برقراری رابطه دوستانه		
A25	تجهیزات فیزیکی نوین		
A26	هارمونی و تناسب عوامل ظاهری		
A27	کیفیت تجهیزات		
A28	هویت و زیبایی بصری فضای بیرونی	B5	عوامل فیزیکی
A42	لباس فرم یکسان		
A43	شکل ظاهری		
A44	کیفیت خدمات و تجهیزات		
A45	وجود مرکز و سامانه پشتیبانی حضوری		
A33	کیفیت زیرساخت فنی و ارتباطی		
A94	سهولت انجام امور بانک		
A5	ارائه آموزش		
A51	سود مناسب ارائه شده		
A89	سیستم مناسب نوبت دهی		
A34	زیرساخت خدمات هوشمند		
A35	خدمات موبایل بانک		
A63	خدمات اینترنت بانک	B6	عوامل ساختاری
A64	خدمات موبایل بانک		
A65	ترغیب مشتریان توسط پرسنل		
A58	تجهیزات راحت در شعب		
A59	زیبایی کانترها و محل کار		
A60	اینترنت رایگان		
A66	فضای مناسب محیطی		
A67	استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات حین مراجعه		

کدباز	مفاهیم	کد	مقوله‌ها
A73	تعدد دستگاه‌های POS		
A74	وجود و تعدد شعب مجازی		
A75	دسترسی و گستره دستگاه‌های ATM		
A91	دسترسی و گستره شعب بانک		
A92	به روز رسانی مستمر خدمات		
A4	پشتیبانی ۲۴ ساعته		
A100	خدمات پشتیبانی حضوری و غیر حضوری		
A40	نیازسنجی		
A84	نظام پیشنهادات		
A80	ایجاد ارتباط تعاملی دو سویه	B7	پشتیبانی
A81	حفظ ارتباط با مشتری		
A96	پیگیری سریع		
A78	نظرسنجی		
A47	ضمانت		
A39	برآورده شدن خواسته‌ها		
A79	اصلاح فرآیند ارائه خدمت		
A85	همدلی	B8	حل مسئله
A93	شفافیت اطلاعات و خدمات		
A49	مسئولیت پذیری		
A3	برآورده کردن انتظار		
A8	تجربه مثبت		
A36	برنامه‌های ترفیعی و تشویقی مشتریان		
A70	انطباق ذهنی خدمات		
A76	تأمین خواسته		
A90	رعایت حقوق مشتری	B9	مراقبت از مشتری
A97	تحمیل نکردن هزینه‌ها بر مشتری		
A99	مشتری مداری		
A86	امنیت اطلاعات مشتری		
A83	تشویق کارکنان موفق در مشتری مداری		
A82	برنامه‌های حفظ وفاداری مشتری		

تعداد ارزیابان در این قسمت ۲۰ نفر بوده‌اند که بر اساس جدول تصمیم‌گیری در مورد CVR، حداقل میزان روایی محتوایی قابل قبول ۰.۴۲ می‌باشد و در ذیل نتایج مربوط به سنجش اعتبار محتوایی ابعاد و شاخص‌ها ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج سنجش اعتبار محتوایی ابعاد و شاخص‌ها

نتیجه	CVR	تعداد تأیید	ابعاد و شاخص‌ها	نوع
تأیید	۰/۸	۱۸	عوامل انتظاری	ابعاد (مقوله‌های کلان)
تأیید	۰/۹	۱۹	عوامل ادراکی	
تأیید	۱/۰۰	۲۰	عوامل مراقبتی	
تأیید	۰/۶	۱۶	تجربه از طریق تبلیغات	شاخص‌ها (مقوله‌های خرد)
تأیید	۰/۹	۱۹	وعده‌های برند	
تأیید	۰/۶	۱۶	توصیه‌های شفاهی	
تأیید	۱/۰۰	۲۰	عوامل انسانی	
تأیید	۰/۸	۱۸	عوامل فیزیکی	
تأیید	۰/۹	۱۹	عوامل ساختاری	
تأیید	۰/۹	۱۹	پشتیبانی	
تأیید	۰/۸	۱۸	حل مسئله	
تأیید	۰/۷	۱۷	مراقبت از مشتری	

نتایج به دست آمده از روایی محتوایی، بیانگر تأیید اعتبار محتوا ابعاد و شاخص‌ها پژوهش است.

کشف ساختار الگو: پس از تجزیه و تحلیل‌ها به عمل آمده از اطلاعات و طی مراحل مختلف کدگذاری، در نهایت مدل نهایی شاخص‌های مدیریت تجربه مشتری در صنعت بانکداری ارائه می‌شود. در مراحل قبلی مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و ابعاد مدل شناسایی، طبقه بندی و ارزیابی شدند. در جدول ذیل علاوه بر ارائه روابط قیاسی و استقرایی بین اجزاء مدل، مؤلفه‌ها بر حسب اولویت مشخص شده در آزمون رتبه‌بندی عوامل، ویرایش و نمایش داده شده‌اند.

جدول ۳. مدل جامع شاخص‌های مدیریت تجربه مشتری در صنعت بانکداری

رتبه مؤلفه در شاخص	رتبه میانگین	مفاهیم (مؤلفه‌ها)	مقوله‌های مقوله‌های خرد (شاخص‌ها)	مقوله‌های کلان (ابعاد)	محور اصلی		
	۴۳,۲۰	محتوای پیام تبلیغات					
	۳۲,۵۳	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	تجربه تبلیغات				
	۲۹,۶۵	کیفیت و اصالت تبلیغات					
	۲۵,۷۵	تبلیغات تلویزیون و رسانه‌های جمعی					
	۲۳,۸۵	میزان حضور برند در رسانه					
	۴۹,۶۳	واقعی بودن پیام‌های تبلیغاتی	وعده‌های برند	عوامل انتظاری			
	۴۸,۶۸	وعده‌های برند					
	۳۱,۹۸	تمایز با سایر رقبا					
	۲۵,۶۵	جوایز و قرعه کشی‌ها					
	۱۸,۸۳	انتظار از برند					
	۴۵,۰۳	نگرش و تجربه دوستان و آشنایان	توصیه‌های شفاهی		مدیریت		
	۳۵,۷۵	توصیه دوستان و آشنایان					
	۳۴,۹۲	نگرش جامعه					
	۴۸,۶۳	رفتار و شخصیت	عوامل انسانی		تجربه مشتری		
	۴۵,۴۳	سرعت رسیدگی					
	۳۴,۲۰	تخصص و مهارت					
	۳۴,۱۰	برقراری رابطه دوستانه					
	۳۰,۷۰	تجربه					
	۲۳,۳۵	احترام					
	۲۰,۵۵	آراستگی پرسنل		عوامل ادراکی			
	۳۶,۳۸	هارمونی و تناسب عوامل ظاهری					
	۳۳,۴۸	تجهیزات فیزیکی نوین	عوامل فیزیکی				
	۳۲,۸۵	کیفیت خدمات و تجهیزات					
	۲۳,۱۳	شکل ظاهری					
	۲۲,۶۸	هویت و زیبایی بصری فضای بیرونی					
	۲۱,۹۵	کیفیت تجهیزات					
	۵۳,۰۰	سهولت انجام امور بانک	عوامل				

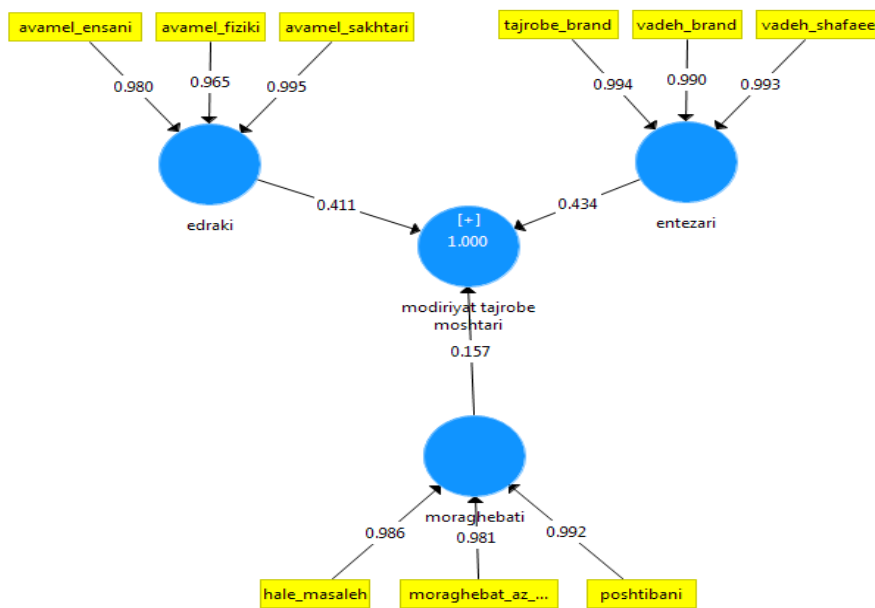
رتبه مؤلفه در شاخص	رتبه میانگین	مفاهیم (مؤلفه‌ها)	مقوله‌های خرد (شاخص‌ها)	مقوله‌های کلان (ابعاد)	محور اصلی
	۵۰,۸۸	دسترسی و گستره شعب بانک	ساختاری		
	۴۳,۲۰	زیرساخت خدمات هوشمند			
	۴۰,۲۰	خدمات اینترنت بانک			
	۳۷,۵۵	سود مناسب ارائه شده			
	۳۶,۰۳	کیفیت زیرساخت فنی و ارتباطی			
	۳۶,۰۰	وجود و تعدد شعب مجازی			
	۳۵,۲۳	فضای مناسب محیطی			
	۳۴,۷۳	خدمات موبایل بانک			
	۳۳,۷۰	سیستم مناسب نوبت دهی			
	۳۲,۶۵	تجهیزات راحت در شعب			
	۳۲,۵۳	تعدد دستگاه‌های POS			
	۲۳,۷۳	دسترسی و گستره دستگاه‌های ATM			
	۲۱,۹۵	خدمات موبایل بانک			
	۱۷,۳۸	زیبایی کانترها و محل کار			
	۱۶,۲۷	به روز رسانی خدمات			
	۴۷,۵۵	پشتیبانی ۲۴ ساعته			
	۳۵,۱۳	پیگیری سریع			
	۳۴,۷۸	ضمانت			
	۳۴,۷۳	نظام پیشنهادات			
	۳۴,۱۷	حفظ ارتباط با مشتری	پشتیبانی		
	۲۲,۷۰	خدمات پشتیبانی حضوری و غیر حضوری		عوامل مراقبتی	
	۱۸,۲۳	ایجاد ارتباط تعاملی دو سویه			
	۱۷,۸۵	نظرسنجی			
	۴۷,۱۵	مسئولیت پذیری			
	۳۹,۰۵	اصلاح فرآیند ارائه خدمت	حل مسئله		
	۳۸,۵۰	شفافیت اطلاعات و خدمات			
	۳۷,۰۰	همدلی			

رتبه مؤلفه در شاخص	رتبه میانگین	مفاهیم (مؤلفه‌ها)	مقوله‌های خرد (شاخص‌ها)	مقوله‌های کلان (ابعاد)	محور اصلی
	۲۳,۹۳	برآورده شدن خواسته‌ها			
	۵۱,۵۳	تحمیل نکردن هزینه‌ها بر مشتری			
	۴۷,۴۸	رعایت حقوق مشتری			
	۴۶,۵۵	امنیت اطلاعات مشتری			
	۴۵,۲۵	برآورده کردن انتظار			
	۳۸,۴۲	تجربه مثبت			
	۳۶,۳۵	انطباق ذهنی خدمات			مراقبت از مشتری
	۳۵,۱۰	برنامه‌های ترفیعی و تشویقی مشتریان			
	۲۲,۸۵	تشویق کارکنان موفق در مشتری مداری			
	۲۲,۴۳	مشتری مداری			
	۲۰,۴۳	تأمین خواسته			
	۱۶,۰۵	برنامه‌های حفظ وفاداری مشتری			

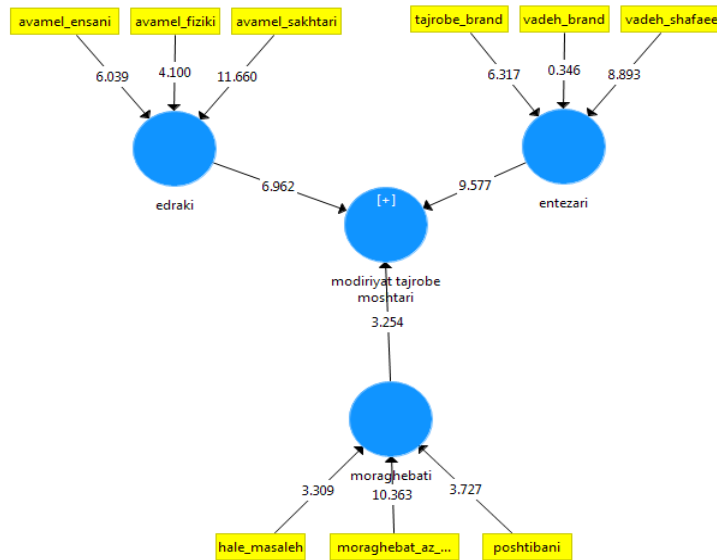
در جدول قبل شاخص‌های مدیریت تجربه مشتری در صنعت بانکداری بطور جامع ارائه گردید. عموماً تجزیه و تحلیل‌های انجام شده در روش کدگذاری در نهایت به کشف مدل یا تئوری ختم می‌شود. در این بخش نیز مدل مفهومی رابطه‌ای تحقیق که بر اساس مبانی نظری، مطالعات و تجربیات محقق و مراحل طی شده در تحقیق ارائه می‌شود. علاوه بر مدل ساختار محور پژوهش که بیانگر ابعاد، شاخص‌ها و مؤلفه‌های مدیریت تجربه مشتری در صنعت بانکی است که در جدول قبل به آن اشاره شد، مدل روابط متغیرها (ابعاد اصلی) تحقیق در قالب مدل مفهومی تحقیق بعنوان نتیجه این مطالعه و پیشنهاد محقق در این بخش ارائه می‌شود. بر اساس مدل مفهومی پیشنهاد شده محقق در این مطالعه، مدل مفهومی مدیریت تجربه مشتری دارای سه متغیر مستقل عوامل انتظاری، عوامل ادراکی و عوامل مراقبتی و یک متغیر وابسته بعنوان تجربه مشتری می‌باشد. بر اساس روابط پیشنهاد شده در مدل سه متغیر مستقل عوامل انتظاری، عوامل ادراکی و عوامل مراقبتی بر روی تجربه مشتری مؤثر است که شناسایی سه متغیر مستقل در این پژوهش ارتباط دارند با هدف‌های آموزشی بلوم که می‌گوید: در طبقه

بندی هدف‌های آموزشی بلوم این هدف‌ها ابتدا به سه دسته‌ی کلی به نام‌های حوزه‌ی شناختی، حوزه‌ی عاطفی و حوزه‌ی روانی حرکتی تقسیم شده‌اند و هر یک از این حوزه‌ها شامل تعدادی طبقه است. حیطه‌ی اول، حیطه‌ی شناختی شامل طبقات، دانش، فهمیدن، کار بستن، تحلیل، ترکیب و ارزشیابی است. حیطه‌ی دوم، حیطه‌ی عاطفی، شامل طبقات دریافت کردن پاسخ دادن، ارزش گذاری، سازمان دادن و شخصیت پذیرفتن به وسیله‌ی مجموعه‌ای از ارزش‌هاست و حیطه‌ی سوم، حیطه‌ی روانی حرکتی شامل طبقات حرکات کلی بدن، حرکات هماهنگ ظریف، رفتارهای ارتباطی غیرکلامی و ارتباط کلامی است.

برای بررسی مدل ابتدا به ارائه نمودارهای مدل پرداخته و سپس به بررسی تک تک متغیرها و رد یا قبول شدن آنها می‌پردازیم.



نمودار ۳. ضرایب مدل



نمودار ۴. ضرایب مدل در حالت معنی داری

بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش، طراحی و آموزش مدل مناسب مدیریت تجربه مشتری با تاکید بر شاخص‌های مرتبط در حوزه خدمات بانکی بوده است. در راستای این هدف ابتدا مطالعات پیشین و مبانی نظری در حوزه تجربه مشتری مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت و در بخش ادبیات تحقیق به آن اشاره شد. پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و جمع آوری ادبیات تحقیق، جهت دستیابی به اهداف تحقیق، از طریق روش میدانی اطلاعات گردآوری شد و از طریق رویکرد تئوری داده بنیاد، داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، ساختار اصلی ابعاد، شاخص‌ها و مؤلفه‌های مدیریت تجربه مشتری در صنعت بانکی و همچنین مدل مفهومی مدیریت تجربه مشتری به عنوان نتایج تحقیق ارائه شد. با مدیریت تجربه مشتری می‌توان به افزایش سوددهی شرکت یا کاهش هزینه‌ها دست یافت. از جمله مزایای مدیریت تجربه مشتری: (۱) افزایش وفاداری مشتریان و توسعه فرآیند خرید مجدد (۲) ایجاد مزیت‌های رقابتی برجسته و دستیابی به رهبری بازار (۳) افزایش درآمد و سوددهی کسب‌وکار (۴)

افزایش سهم بازار (۵) افزایش مشتریان سودآور (۶) توانایی نوآوری‌های هدفمند و معرفی محصولات جدید (۷) افزایش تعهد کارکنان سازمان و مدیریت ریسک سازمانی. نتایج استخراج شده از این تحقیق علاوه بر جامعه مورد مطالعه، قابل استفاده برای محققان علوم آموزشی، مدیریت و همچنین کلیه بانک‌ها و مؤسسات مالی کشور به عنوان جامعه‌ای هدف، است. از آنجایی که اعتبار و قدرت اینگونه الگوها، در به کارگیری گسترده آنها و تأیید صحت و کارایی آن توسط بهره‌گیرندگان از این فرآیندها می‌باشند؛ لذا پیشنهاد می‌شود از نتایج این پژوهش که در قالب مدل و ساختار ارائه گردید، در محیط صنعت بطور کاربردی نیز استفاده شود. این امر علاوه بر کاربرد نتایج تحقیقات علمی در محیط صنعت و بهبود روابط علمی و کاربردی بین دانشگاه و صنعت، می‌تواند هم به توسعه مدل نیز کمک شایانی کند. توسعه و بهبود مدل و رفع نارسایی تحقیق از دغدغه‌های اصلی محقق است، لذا پیشنهاد می‌شود در صورت بهره‌گیری از مدل توسط دیگران، نتایج و بازخورد کارکرد و پیشنهادات بهبود مدل را به محقق نیز اعلام کنند.

منابع

- 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.
- 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*. 18(3), 163 – 172.
- Bowser, Marlon (2009), An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity, Volume 7, Issue 3, pp 237-247.
- Dick, A. and Basu, K., 1994. Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99-113.
- 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.
- Guthridge (2008), Identity-Based Motivation: Constraints and Opportunities in Consumer Research, *Journal of Consumer Psychol.* 19(3): 261–266.
- 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.
- 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.
- 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

- Hunsaker, Lynn (2010), Donald R. Lehmann, BRANDS AND BRANDING: RESEARCH FINDINGS AND FUTURE PRIORITIES, Marketing Science Institute Research Generation Conference.
- Juan Carlos Fandos Roig, Javier Sánchez García and Miguel Ángel Moliner Tena (2009), Perceived value and customer loyalty in financial services pp. 775-789.
- 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
- Kenttamaa. (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. pages1-22.
- 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
- 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 (2010). Towards a Better Measure of Customer Experience, *International Journal of Market Research*, Volume 55, Issue 2, Pages 227-246
- 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.
- 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.