



بررسی عوامل تأثیرگذار بر مدیریت تجربه مشتری با تأکید بر شاخص‌های بانکی (مطالعه موردی: بانک مسکن شهر کرمانشاه)

* ابراهیم حشمتی

** حمیدرضا سعیدنیا

*** علی بدیع‌زاده

پذیرش: ۹۸/۴/۱۰

دریافت: ۹۷/۱۰/۲۰

چکیده

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. هدف از این پژوهش بررسی عوامل تأثیرگذار بر مدیریت تجربه مشتری در حوزه خدمات بانکی می‌باشد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع کمی است. تکنیک مورد استفاده برای گردآوری داده‌ها از روش میدانی و ابزار مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بوده است که روایی آن توسط اساتید خبره و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۰.۹۰ 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 نرم افزارهای Spss و Amos صورت گرفت. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که تداعی از تبلیغات دارای تأثیر ۰.۹۵ بر عوامل انتظاری، وعده‌های برند دارای تأثیر ۰.۹۰ بر عوامل انتظاری، توصیه‌های شفاهی دارای تأثیر ۰.۶۵ بر عوامل انتظاری، عوامل انسانی دارای تأثیر ۰.۸۴ بر عوامل ادراکی، عوامل ساختاری دارای تأثیر ۰.۶۸ بر عوامل ادراکی، عوامل فیزیکی دارای تأثیر ۰.۹۷ بر عوامل ادراکی، پشتیبانی دارای تأثیر ۰.۴۲ بر عوامل مراقبتی، حل مسائل دارای تأثیر ۰.۳۷ بر عوامل مراقبتی، مراقبت از مشتری دارای تأثیر ۰.۳۹ بر عوامل مراقبتی، عوامل انتظاری دارای تأثیر ۰.۴۳ بر مدیریت تجربه مشتری، عوامل ادراکی دارای تأثیر ۰.۵۱ بر مدیریت تجربه مشتری و در نهایت عوامل مراقبتی دارای تأثیر ۰.۳۸ بر مدیریت تجربه مشتری می‌باشد.

واژگان کلیدی: عوامل انتظاری، عوامل ادراکی، عوامل مراقبتی، مدیریت تجربه مشتری، صنعت بانکداری.

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Ebrahimheshmati1348@yahoo.com

** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*** استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مقدمه

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 نمی‌تواند آن را مدیریت و بهبود دهند (هسکات و همکاران^۴، 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)^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 (آندرسون و لینستاد^۶، ۲۰۱۰). مفهوم تجربه مشتری برای اولین بار توسط هالبروک^۷ و هرچمن^۸ 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 ارتباط داشت توجه نمود (هالبروک و همکاران، ۱۹۸۲). مشتری همیشه یک تجربه واقعی از خدمات سازمان در ذهن خواهد داشت این تجربه می‌تواند به صورت قابل لمس و غیر قابل لمس و یا هر دو ایجاد شود (ماسکاران^۹ و همکاران، ۲۰۰۶). 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 (کالوس و همکاران، ۲۰۱۳).

هدف اصلی این مطالعه، بررسی عوامل تأثیرگذار بر 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 رابطه‌مند، که وفاداری مشتری را بعنوان هدف اصلی خود می‌دانند. در این محیط پویا ایجاد و پیاده‌سازی استراتژی‌هایی که به وفادار نمودن مشتریان منتهی شود از اهمیت به‌سزایی 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 موسسات 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 برآند با بهبود آن، به مزیت رقابتی مناسبی نسبت به سایر

۶. Andreassen & Lindestad

۷. Holbrook

۸. Hirschman

۹. Mascarnhas

۱. Wang & et al

۲. Dick & Basu

۳. Beerli & et al

۴. Heskett et al

۵. Customer Experience

مبانی نظری

بزرگترین چالش شرکت‌های مدرن رویارویی با فهم این مساله است که برای کسب مزیت رقابتی باید چه چیزهایی را ارزیابی و اندازه‌گیری کنند. بخشی از ابعاد خلاقانه خوب بودن یک شرکت، فهم تجربه مشتری و یافتن شیوه‌های جدید مدل‌سازی آن است 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 است (درگی، شهردوست، ۱۳۹۵).

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

این بعد از تجربه مصرف‌کننده به زمان قبل از خرید، مصرف‌کننده در مورد برند، ویژگی‌ها و معیارهای که در فرآیند تصمیم‌گیری استفاده می‌کند می‌باشد.

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 (کاتلر، کلر، ۲۰۱۲).

عوامل مراقبتی: عواملی که باعث تعامل بیشتر با مشتری، تسهیل روند ارائه خدمات به مشتری و اقدامات بعد از خرید و استفاده کردن یا نکردن از محصولات و رضایت بعد از خرید نظارت می‌کند. این بعد از تجربه مصرف‌کننده به بعد از خرید و دریافت خدمات مربوط می‌شود (کاتر، کلر، ۲۰۱۲).

تداعی از تبلیغات: این شاخص بر میزان آگاهی و نگرشی که مشتریان قبل از استفاده از خدمات نسبت به برند بر اساس تبلیغات به دست می‌آورند دلالت دارد.

وعده‌های برند: وعده‌های برند عموماً یکی از شاخص‌هایی است که مشتریان قبل از استفاده از خدمات یک برند، می‌تواند تداعی و تصویری خاص از برند در ذهن مشتری ایجاد کند. این شاخص بر تداعی‌های از برند که مشتریان قبل از استفاده از خدمات نسبت به برند بر اساس وعده‌های

برند به دست می‌آورند دلالت دارد.

توصیه‌های شفاهی: یکی دیگر از اقسام آشنایی با برند از طریق توصیه‌های شفاهی و مکالمه یا مشاوره‌هایی است که بصورت روزمره از دیگران نسبت به برندها شنیده می‌شود. این شاخص بر تداعی‌های از برند که مشتریان قبل از استفاده از خدمات نسبت به برند بر اساس توصیه‌های شفاهی به دست می‌آورند دلالت دارد.

عوامل انسانی: یکی از عوامل بسیار مهم در ادراک از برند در صنعت خدمات، عامل نیروی انسانی است، با توجه به اهمیت عملکرد و نقش عوامل انسانی در تجربه برند، یکی از شاخص‌های بعد تجربه خدمات، شاخص عوامل انسانی است. این شاخص بر تجربه‌ای که مشتریان نسبت به برند در حین استفاده از خدمات با توجه به نقش و عملکرد نیروی انسانی کسب می‌کنند، تأکید دارد.

عوامل ساختاری: ساختار را به عنوان سخت افزار، نرم افزار، پایگاه داده‌ها، ساختار سازمانی، حقوق انحصاری سازمان، علائم تجاری و تمام توانایی‌های سازمان که حامی بهره‌وری کارکنان است، تعریف می‌کنند، ساختار شامل تمام انباشته‌های غیرانسانی دانش در یک سازمان است. این شاخص بر تجربه‌ای که مشتریان نسبت به برند در حین استفاده از خدمات با توجه به نقش عوامل ساختاری کسب می‌کنند، تأکید دارد.

عوامل فیزیکی: شواهد و عوامل فیزیکی در زمان دریافت خدمات می‌تواند بر تجربه مشتریان نسبت به برند مؤثر باعث باشد. این شاخص بر تجربه‌ای که مشتریان نسبت به برند در حین استفاده از خدمات با توجه به نقش عوامل فیزیکی کسب می‌کنند، تأکید دارد.

پشتیبانی: در بسیاری از صنایع عامل پشتیبانی از خدمات نقش مهمی در کیفیت خدمات برند دارد، این عامل در صنایع خدماتی و بخصوص صنعت بانکی و مالی از اهمیت بیشتری برخوردار است. این شاخص بر تجربه‌ای که مشتریان نسبت به برند، پس از استفاده و دریافت خدمات با توجه به نقش عامل پشتیبانی خدمات کسب می‌کنند، تأکید دارد.

حل مسئله: گاهی خدمات دریافتی با انتظارات از برند، وعده‌های برند و نیاز مشتری تطابق ندارد و یا گاهی مشتریان نسبت به خدمات دریافتی شکایت دارند. همچنین در برخی موارد مشتریان از نحوه و یا کارکرد خدمات آگاهی مناسبی

قابل توجهی در کیفیت تجربه مشتری دارد و همچنین تجربه مشتری تأثیر قابل توجهی بر نتایج بازاریابی یعنی رضایت، وفاداری و تبلیغات ویروسی دارد.

هونساکر^۳ (۲۰۱۰) 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. 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 (CEM)^۴ 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^۵ (۲۰۰۹) 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 منابع می‌گردد. مطالعه او نشان داد که سازمان‌ها باید جنبه‌های معینی از بازاریابی خود و برنامه‌های خدماتی خود را اتوماتیک سازند. 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^۶ (۲۰۰۹) اهمیت مدیریت تجربه مشتری را در ۱۴ شرکت تدارکات خدمات ارتباطی (CSP) مورد بررسی و مطالعه قرار دادند. نتایج این بررسی نشان داد CSP نیز روی این حقیقت متمرکز گشته‌اند که CEM هزینه‌های عملیاتی را تا حد زیادی کاهش می‌دهد و CEM برای CSP به معنی رسیدن به مشتری‌مداری بیشتر، دستیابی به

ندارد. تمامی این موارد می‌تواند بر روی تجربه مشتریان از برند مؤثر باشد. حل مسائل مشتری به نوع مناسب می‌تواند تأثیر مثبتی بر تجربه مشتریان داشته باشد. شاخص حل مسئله مشتری، بر تجربه ای که مشتریان نسبت به برند، پس از استفاده و دریافت خدمات کسب می‌کنند، تأکید دارد.

مراقبت از مشتری: مراقبت و حفظ مشتری در زمانیکه مشتری برای انتخاب برند گزینه‌های زیادی داشته باشد از اهمیت بیشتری برخوردار است. عموماً برندهایی که مشتری‌مدار هستند و مراقبت و حفظ مشتری برای آنها ارزشمند است، مشتریان آنها نیز احساس امنیت بیشتری برای حفظ ارتباط با آن برند را نسبت به رقبا دارند. اقداماتی که برند در راستای مراقبت از مشتری می‌کند بر تجربه مشتریان از برند می‌تواند مؤثر باشد. شاخص مراقبت از مشتری، به تجربه مشتریان نسبت به برند، پس استفاده و دریافت خدمات بر اساس اقداماتی که برندها در راستای مشتری‌مداری انجام می‌دهند، تأکید دارد.

پیشینه مطالعاتی

کنتاما^۱ (۲۰۱۴) 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 محیط زیست، سود، راحتی، دردسترس بودن، مطلوبیت، انگیزه و اعتماد اندازه‌گیری نموده است. نتایج تحقیق او نشان می‌دهد که مدیران می‌توانند جهت به دست آوردن درک بهتر تجربه مشتری برای بازاریابی استفاده کنند، و بهره ببرند.

فلیپ کالوس^۲ و همکاران (۲۰۱۳) 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 تأثیر آنها بر نتایج بازاریابی همانند وفاداری مشتری و تبلیغات ویروسی با استفاده از تکنیک تحلیل تأیید عاملی پرداخته است. مطابق این تحقیق ادراکات مشتریان از نام تجاری، ارائه‌دهنده خدمات، و تجارب پس از خرید یک اثر مثبت و

^۴. Customer Experience Management

^۵. Bowser, Marlon

^۶. Frost, Sullivan

^۱. Kenttamaa

^۲. Klaus

^۳. Hunsaker, Lynn

رقابتی می‌شود که دیگران به سختی می‌توانند مشابه آن را بیابند.

پائولا مونیکا راتیو^۴ (۲۰۰۸) مدیریت تجربه مشتری را مهمترین بعد 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 است. این شرکت‌ها با مشتریان خود نه به عنوان یک منبع درآمد، بلکه به عنوان یک منبع ارزشمند کمیاب و نادر رفتار می‌کنند.

فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش به بررسی عوامل تأثیرگذار بر مدیریت تجربه مشتری در صنعت بانکی پرداخته شده است و بر این اساس فرضیه‌های زیر تدوین گردیده است.

فرضیه اول: تداعی از تبلیغات بر عوامل انتظاری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: وعده‌های برند بر عوامل انتظاری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: توصیه‌های شفاهی بر عوامل انتظاری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: عوامل انتظاری بر مدیریت تجربه مشتری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: عوامل انسانی بر عوامل ادراکی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ششم: عوامل ساختاری بر عوامل ادراکی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه هفتم: عوامل فیزیکی بر عوامل ادراکی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه هشتم: عوامل ادراکی بر مدیریت تجربه مشتری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه نهم: پشتیبانی ۲۴ ساعته بر عوامل مراقبتی تأثیر معناداری دارد.

کارایی‌های عملیاتی، ایجاد منابع جدید درآمدزایی و کمک به حداکثرسازی منافع است. پژوهش مذکور نشان داد CEM به طور خاصی اهداف خیلی استراتژیک را دنبال می‌کند که شامل کاهش زیان‌ها و بهبود کیفیت (یا خدمات) است و همین نیز باعث می‌گردد CSP برای درآمدزایی بیشتر CEM را به کار گیرند.

استیو فونتنس^۱ (۲۰۰۹) 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 تبدیل می‌سازد. طبق این نتایج، بیشترین میزان همبستگی بین سرمایه‌گذاری روی CEM 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 CEM پیشنهاد می‌کند مقایسه کنند و سپس با استفاده از جزئیات آن، مسیر پیشرفت خود را بهبود بخشند. گاتریج^۲ (۲۰۰۸) در مقاله خود «کشف ارزش نهفته در مدیریت تجربه مشتری برای نیل به عملکرد مطلوب در صنعت خدمات رفاهی» نتیجه پژوهش را این گونه 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^۳ (۲۰۰۸) 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. «CEM» یک استراتژی برای طراحی و شکل‌دهی تجربه مشتری به طور 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 CEM به طور موفقیت‌آمیزی طراحی و اجرا گردد، منبع مزیت

^۳. Robinson

^۴. Ratiu Monica

^۱. Fuentes, Steve

^۲. Guthridge

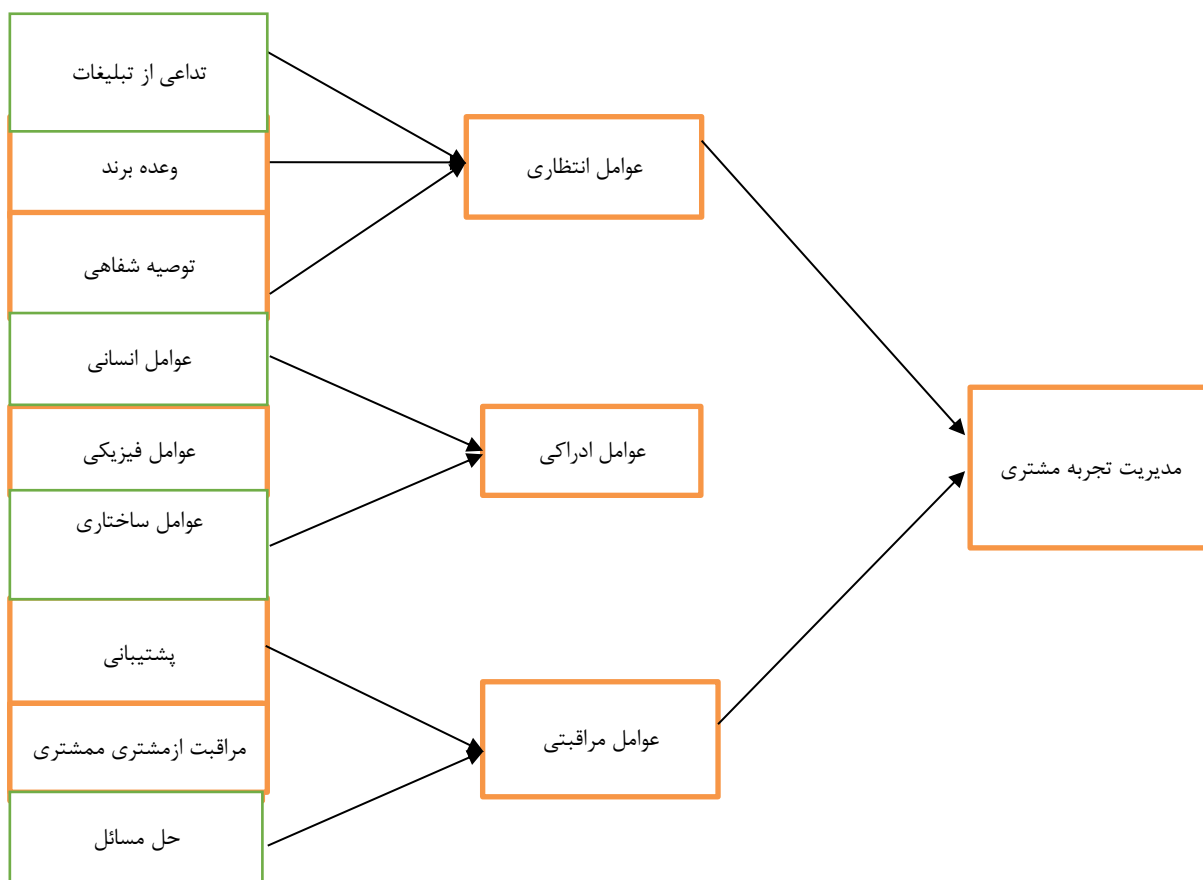
برای ساختن مدل تحلیلی محقق در نهایت می‌تواند به دو شیوه عمل کند که میانشان تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع می‌کند و در مرحله بعدی به مفاهیم می‌پردازد یا راه معکوسی را طی می‌کند (خاکی، ۱۳۹۰). بنابراین با توجه به استدلال فوق، فرضیات تعریف شده و نظرات اساتید و خبرگان دانشگاهی و صنعت بانکداری در زمینه مدیریت تجربه مشتری، و همچنین براساس مبانی نظری تحقیق مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر طراحی و تدوین شده است.

فرضیه دهم: حل مسائل برعوامل مراقبتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه یازدهم: مراقبت از مشتری بر عوامل مراقبتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوازدهم: عوامل مراقبتی بر مدیریت تجربه مشتری تأثیر معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل شماره ۱ مدل مفهومی (سعیدنیا و همکاران، ۱۳۹۷)

روش نمونه‌گیری در این تحقیق بر اساس روش احتمالی ساده و با استفاده از نمونه‌های در دسترس بوده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه طراحی شده توسط محقق استفاده شده که پوشش‌دهنده تمامی متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته تحقیق است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نیز از نرم‌افزارهای SPSS و Amos استفاده شده است.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی 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 است.

پایایی و روایی پرسشنامه

برای سنجش روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوایی 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.

جدول شماره ۱: محاسبه آلفای کرونباخ

تداعی تبلیغات	.۸۱۷	مناسب
وعده برند	.۸۲۰	مناسب
توصیه شفاهی	.۷۲۶	مناسب
عوامل انتظاری	.۸۱۲	مناسب
عوامل انسانی	.۸۸۴	مناسب
عوامل فیزیکی	.۸۷۰	مناسب
عوامل ساختاری	.۸۵۱	مناسب
عوامل ادراکی	.۸۶۳	مناسب
پشتیبانی	.۷۱۶	مناسب
مراقبت از مشتری	.۷۱۸	مناسب
حل مسائل	.۸۲۳	مناسب
عوامل مراقبتی	.۸۱۶	مناسب
مدیریت تجربه مشتری	.۸۵۱	مناسب
آلفای کرونباخ کل	.۹۳۳	مناسب

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 جمعیت شناختی 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.

آمار توصیفی

بازبایی 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، ۳۶ 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. 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.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

جدول ۲: بررسی رابطه بین شاخص‌های مدیریت تجربه مشتری در صنعت بانکداری

مؤلفه‌ها	مقدار ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
عوامل انتظاری	تجربه تبلیغات	۰/۹۶۸	وجود رابطه مستقیم
	وعده‌ها برند	۰/۹۵۹	وجود رابطه مستقیم
	توصیه‌های شفاهی	۰/۶۴۷	وجود رابطه مستقیم
عوامل ادراکی	عوامل انسانی	۰/۸۴۱	وجود رابطه مستقیم
	عوامل فیزیکی	۰/۹۷۲	وجود رابطه مستقیم
	عوامل ساختاری	۰/۶۸۴	وجود رابطه مستقیم
عوامل مراقبتی	پشتیبانی	۰/۶۶۳	وجود رابطه مستقیم
	حل مسئله	۰/۶۲۸	وجود رابطه مستقیم
	مراقبت از مشتری	۰/۴۲۱	وجود رابطه مستقیم
مدیریت تجربه مشتری	عوامل انتظاری	۰/۷۶۵	وجود رابطه مستقیم
	عوامل ادراکی	۰/۸۲۹	وجود رابطه مستقیم
	عوامل مراقبتی	۰/۷۷۶	وجود رابطه مستقیم

منظور مقایسه مدل‌های مختلف با داده‌های یکسان و نیز به منظور گزینش مناسب‌ترین آنها می‌توان از خودگردان سازی استفاده نمود. خودگردان سازی به عنوان روشی که مبتنی بر بازنمونه‌گیری 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.

با توجه به سطوح معنی‌داری بدست آمده از تحلیل داده‌ها و مقایسه آنها با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ با اطمینان ۹۵ درصد مشاهده می‌گردد بین عوامل مؤثر بر مدیریت تجربه مشتری در صنعت بانکی از نظر آماری رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد.

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 بر می‌گردد که عموی‌ترین روش برآورد پارامترها و خطای معیار آنها یعنی حداکثر درست نمایی بر پیش فرض نرمال بودن چند متغیره استوار است. از آنجا که در پژوهش حاضر مفروضه نرمال بودن چند متغیره برقرار نیست به

جدول ۳: بررسی فرضیات پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری

فرضیه پژوهش	میزان تأثیر	سطح معنی‌داری	نتیجه فرض
تداعی از تبلیغات بر عوامل انتظاری تأثیر دارد.	۰/۹۵	۰/۰۰۰	تأیید
وعده برند بر عوامل انتظاری تأثیر دارد.	۰/۹۰	۰/۰۰۰	تأیید
توصیه شفاهی بر عوامل انتظاری تأثیر دارد.	۰/۶۰	۰/۰۰۰	تأیید
عوامل انسانی بر عوامل ادراکی تأثیر دارد.	۰/۸۴	۰/۰۰۰	تأیید
عوامل فیزیکی بر عوامل ادراکی تأثیر دارد.	۰/۹۷	۰/۰۰۰	تأیید
عوامل ساختاری بر عوامل ادراکی تأثیر دارد.	۰/۶۸	۰/۰۰۰	تأیید
پشتیبانی بر عوامل مراقبتی تأثیر دارد.	۰/۴۲	۰/۰۰۰	تأیید
مراقبت از مشتری بر عوامل مراقبتی تأثیر دارد.	۰/۳۷	۰/۰۰۰	تأیید
حل مسأله بر عوامل مراقبتی تأثیر دارد.	۰/۳۹	۰/۰۰۱	تأیید
عوامل انتظاری بر مدیریت تجربه مشتری تأثیر دارد.	۰/۴۳	۰/۰۰۰	تأیید
عوامل ادراکی بر مدیریت تجربه مشتری تأثیر دارد.	۰/۵۱	۰/۰۰۰	تأیید
عوامل مراقبتی بر مدیریت تجربه مشتری تأثیر دارد.	۰/۳۸	۰/۰۰۰	تأیید

میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای میانجی حاکی از آن است که تداعی از تبلیغات دارای تأثیر ۹۵٪ بر عوامل انتظاری، وعده‌های برند دارای تأثیر ۹۰٪ بر عوامل انتظاری، توصیه‌های شفاهی دارای تأثیر ۶۵٪ بر عوامل انتظاری، عوامل انسانی دارای تأثیر ۸۴٪ بر عوامل ادراکی، عوامل ساختاری دارای تأثیر ۶۸٪ بر عوامل ادراکی، عوامل فیزیکی دارای تأثیر ۹۷٪ بر عوامل ادراکی، پشتیبانی دارای تأثیر ۴۲٪ بر عوامل مراقبتی، حل مسائل دارای تأثیر ۳۷٪ بر عوامل مراقبتی، مراقبت از مشتری دارای تأثیر ۳۹٪ بر عوامل مراقبتی، همچنین تأثیر متغیرهای میانجی بر متغیر مستقل حاکی از آن است که عوامل انتظاری دارای تأثیر ۴۳٪ بر مدیریت تجربه مشتری، عوامل ادراکی دارای تأثیر ۵۱٪ بر مدیریت تجربه مشتری و در نهایت عوامل مراقبتی دارای تأثیر ۳۸٪ بر مدیریت تجربه مشتری می‌باشد.

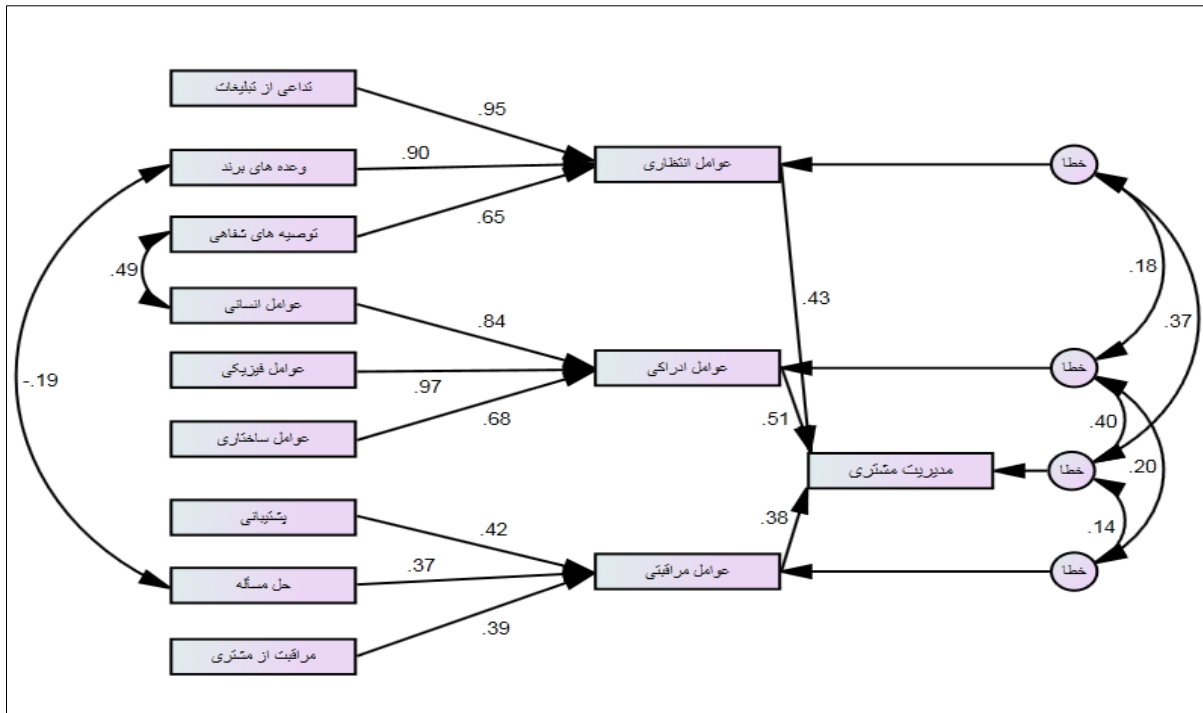
میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای میانجی حاکی از آن است که تداعی از تبلیغات دارای تأثیر ۹۵٪ بر عوامل انتظاری، وعده‌های برند دارای تأثیر ۹۰٪ بر عوامل انتظاری، توصیه‌های شفاهی دارای تأثیر ۶۵٪ بر عوامل انتظاری، عوامل انسانی دارای تأثیر ۸۴٪ بر عوامل ادراکی، عوامل ساختاری دارای تأثیر ۶۸٪ بر عوامل ادراکی، عوامل فیزیکی دارای تأثیر ۹۷٪ بر عوامل ادراکی، پشتیبانی دارای تأثیر ۴۲٪ بر عوامل مراقبتی، حل مسائل دارای تأثیر ۳۹٪ بر عوامل مراقبتی، مراقبت از مشتری دارای تأثیر ۳۷٪ بر عوامل مراقبتی، همچنین تأثیر متغیرهای میانجی بر متغیر مستقل حاکی از آن است که عوامل انتظاری دارای تأثیر ۴۳٪ بر مدیریت تجربه مشتری، عوامل ادراکی دارای تأثیر ۵۱٪ بر مدیریت تجربه مشتری و در نهایت عوامل مراقبتی دارای تأثیر ۳۸٪ بر مدیریت تجربه مشتری می‌باشد.

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

عنوان شاخص	مقدار	دامنه مطلوب	نتیجه	
$\frac{\chi^2}{df}$	۰/۹۴۱	$0 < \frac{\chi^2}{df} < 5$	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

برازندگی مدل فوق در این دامنه قرار گرفته‌اند و بنابراین تناسب داده‌های گردآوری شده با مدل مطلوب است. لذا برازندگی مدل معادلات ساختاری مورد تأیید می‌باشد.

جدول (۳) شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه مطلوب ارائه شده در جدول می‌توان اذعان کرد تمامی شاخص‌های



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد

توصیه‌های شفاهی دارای تأثیر $.۶۵$ بر عوامل انتظاری می‌باشد و فرضیه سوم تحقیق پذیرفته می‌شود. و عوامل انتظاری دارای تأثیر $.۴۳$ بر مدیریت تجربه مشتری می‌باشد و فرضیه چهارم تحقیق پذیرش می‌شود. این یافته با یافته‌های رایینسون (۲۰۰۸) همراستا می‌باشد. همچنین با توجه به نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری، مشاهده می‌گردد عوامل انسانی دارای تأثیر $.۸۴$ بر عوامل ادراکی است و فرضیه پنجم تحقیق پذیرفته می‌شود. عوامل ساختاری دارای تأثیر $.۶۸$ بر عوامل ادراکی می‌باشد و فرضیه ششم تحقیق پذیرفته می‌شود. عوامل فیزیکی نیز دارای تأثیر $.۹۷$ بر عوامل ادراکی می‌باشد و فرضیه هفتم تحقیق پذیرفته می‌شود. عوامل ادراکی دارای تأثیر $.۵۱$ بر مدیریت تجربه مشتری می‌باشد و بنابراین فرضیه هشتم تحقیق نیز مورد پذیرش قرار گرفت. این یافته نیز با یافته‌های هوناسکر (۲۰۱۲) همراستا می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

این مقاله جهت بررسی و تبیین همبستگی متغیرهایی مانند مدیریت تجربه مشتری، عوامل انتظاری، عوامل ادراکی و عوامل مراقبتی، تداعی از تبلیغات، وعده‌های برند، توصیه‌های شفاهی، عوامل انسانی، عوامل ساختاری، عوامل فیزیکی، پشتیبانی، حل مسائل و مراقبت از مشتری در صنعت بانکداری اجرا شده است. پس از 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. با توجه به نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری مشاهده می‌گردد تداعی از تبلیغات دارای تأثیر $.۹۵$ بر عوامل انتظاری می‌باشد و فرضیه اول تحقیق پذیرفته می‌شود. وعده‌های برند دارای تأثیر $.۹۰$ بر عوامل انتظاری می‌باشد و فرضیه دوم تحقیق پذیرفته می‌شود.

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 بهره‌گیری نمایند.

فرضیه ششم: تأثیر عوامل ساختاری بر روی عوامل ادراکی است. پیشنهاد می‌شود زیر ساخت‌های هوشمندانه را توسعه دهند، فرآیند ارائه خدمات راحت‌تر و دسترسی به شعب بانک و درگاه‌های الکترونیکی آسان‌تر گردد.

فرضیه هفتم: عوامل فیزیکی تأثیر بر روی عوامل ادراکی دارند. فضای داخل شعبه به طور مناسب و جذاب طراحی گردد و تمیز نگهداری شود. از تجهیزات فیزیکی نوین استفاده شود. هویت و زیبایی فضای بیرونی فراموش نشود.

فرضیه هشتم: عوامل ادراکی دومین عاملی هستند که به صورت مستقیم بر مدیریت تجربه مشتری تأثیر دارند. این بعد از تجربه هنگام دریافت خدمات مشتری شکل می‌گیرد پیشنهاد می‌شود تمام نقاط تماس مشتری را به درستی مدیریت نمایم.

فرضیه نهم: پشتیبانی بر عوامل مراقبتی تأثیر دارد. برای این فرضیه پیشنهاد می‌شود پشتیبانی به صورت ۲۴ ساعته باشد و خدمات پشتیبانی به صورت حضوری و غیر حضوری انجام شود و مدیریت ارتباط با مشتریان برقرار کنیم.

فرضیه دهم: حل مسائل بر عوامل مراقبتی تأثیر دارد. در این زمینه پیشنهاد می‌شود مشکلات به وجود آمده در طول فرآیند ارائه خدمت به مشتری را اصلاح نموده و مسولیت پذیر باشیم و تا حل کامل مشکلات مشتری، و رضایت کامل او را رها نکنیم.

فرضیه یازدهم: مراقبت از مشتری بر عوامل مراقبتی تأثیر دارد. پیشنهاد می‌شود حقوق مشتریان را رعایت نموده. از تحمیل نمودن هزینه‌های اضافی بر مشتری خودداری شود. کارکنانی که مشتری‌مدار هستند تشویق شوند و شعار بازاریابی ما جذب، حفظ و افزایش مشتری باشد.

فرضیه دوازدهم: عوامل مراقبتی تأثیر بر روی مدیریت تجربه مشتری دارد. همچنین پیشنهاد می‌گردد برای مراقبت از مشتری، شکایت مشتری را با آغوش باز پذیرا باشند.

پشتیبانی دارای تأثیر ۴۲٪ بر عوامل مراقبتی می‌باشد و فرضیه نهم تحقیق پذیرفته می‌شود.

حل مسائل دارای تأثیر ۳۷٪ بر عوامل مراقبتی می‌باشد و فرضیه دهم تحقیق پذیرفته می‌شود.

مراقبت از مشتری نیز دارای تأثیر ۳۹٪ بر عوامل مراقبتی می‌باشد و فرضیه یازدهم تحقیق پذیرفته می‌شود.

فرضیه دوازدهم که حاکی از آن بود عوامل مراقبتی بر مدیریت تجربه مشتری تأثیر معناداری دارد. عوامل مراقبتی دارای تأثیر ۳۸٪ بر مدیریت تجربه مشتری بودند که فرضیه دوازدهم تحقیق هم پذیرش شد. این یافته در راستای یافته‌های استیو فونتس (۲۰۰۹) همراستا می‌باشد.

پیشنهادات

فرضیه اول: تأثیر تداعی تبلیغات بر عوامل انتظاری است، پیشنهاد می‌گردد هنگام تبلیغات محتوی پیام شفاف و روشن باشد و در رسانه‌های متفاوتی از جمله شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و مجلات تبلیغات انجام شود.

فرضیه دوم: تأثیر وعده‌های برند بر عوامل انتظاری است، پیشنهاد می‌شود هر چه در پیام‌های تبلیغاتی و محرک‌های بازاریابی که به مشتریان انتقال داده‌ایم عمل کنیم. برند یعنی تعهدات شرکت در مقابل مشتریان پس برای ایجاد تجربه خوب، وفادار به وعده‌هایی که داده‌ایم باشیم. بانک‌ها و حتی تمام کسب و کارها باید به این نکته مهم توجه کنند که هر چه می‌توانند انجام دهند وعده بدهند.

فرضیه سوم: توصیه‌های شفاهی هم می‌توانند بر عوامل انتظاری تأثیرگذار باشند. در این زمینه پیشنهاد می‌شود نگرش مشتریان، دوستان، آشنایان و افراد جامعه نسبت به خودمان مثبت کنیم و از هر گونه نارضایتی مشتری جلوگیری کنیم و فراموش نکنیم که تبلیغات دهان به دهان می‌تواند بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد.

فرضیه چهارم: عوامل انتظاری به طور مستقیم بر مدیریت تجربه مشتری تأثیرگذار است. در این زمینه پیشنهاد می‌شود بانک‌ها تمام انتظارات شکل گرفته در مشتری را به درستی مدیریت نمایند و خدماتی فراتر از انتظارات مشتریان ارائه دهند تا تجربه خوبی شکل بگیرد.

فرضیه پنجم: عوامل انسانی که تأثیر بر روی عوامل ادراکی دارند، در این زمینه پیشنهاد می‌شود دوره‌های آموزشی

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 پیگیری می‌کنند. همچنین برای راحتی و تسهیل در پاسخگویی و پیگیری مشکلات مشتریان، قسمتی برای چت آنلاین کارشناسان تدارک دیده شود.

محدودیت و پیشنهادات آتی: محدودیت‌های اصلی این پژوهش نیز مانند دیگر پژوهش‌ها، بیشتر معطوف به عوامل بنیادی محدودکننده تحقیق مانند محدودیت زمان و مکان انجام تحقیق، نمونه‌های مورد بررسی، جامعه مورد مطالعه می‌باشد. لذا نتایج به دست آمده از این پژوهش محدود با بازه زمانی و مکانی تحقیق و جامعه مورد مطالعه این پژوهش است. لذا در تعمیم نتایج باید جانب احتیاط را رعایت نمود. باتوجه به تغییرات روافزون نیازهای مشتریان و سطوح عملکرد برندها، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران در تحقیقات آتی، شاخص‌ها و ابعاد تحقیق را در بازه‌های زمانی دیگر ارزیابی کنند و در صورت نیاز شاخص‌های جدید بر تجربه مشتریان را ویرایش کنند.

منابع و مآخذ

کاتلر، فیلیپ و کالر، کولین لین، ترجمه امیرجعفری، م. (۲۰۱۲). "مدیریت بازاریابی"، انتشارات نص، چاپ اول.

شاهدوست، ن. و درگی، پ. (۱۳۹۵). "مدیریت تجربه مشتری چیست"، انتشارات بازاریابی، چاپ اول.

خاکی، غ.ر. (۱۳۹۰). "روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه نویسی"، انتشارات بازتاب، چاپ سوم.

سعیدنیا، ح.ر.، بدیع‌زاده، ع. و حشمتی، ا. (۱۳۹۷). "طراحی مدل مدیریت تجربه مشتری در صنعت بانکی"، پایان‌نامه دکتری.

Yonggui, W., Hing, P.L., Renyong, C. & Yongheng, Y. (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. & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: towards an integrated framework", *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), PP. 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), PP. 253-275.

Heskett, J.L., Thomas, O., Jones, G.W., Loveman, E.W., Sasser, L. & Schlesinger, A. (1997). "The Service Profit Chain", New York: Free Press.

Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Jr, W.E., Sasser, L. & Schlesinger, A. (1994). "Putting the service-profit chain to work", *Harvard Business Review* 72 (2). PP. 164-174.

Tor Wallin, A. & Bodil, L. (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.

Holbrook, M.B. & Hirschman E.C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research* 9 (2): PP. 132-40.

Mascarenhas, O.A., Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006). "Lasting customer loyalty: a total customer experience approach", *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), PP. 397-405.

Philipp, Klaus. & Stan, M. (). "Towards a Better Measure of Customer Experience", *International Journal of Market Research*, Volume 55, Issue 2, PP. 227-246.

Maklan, S. & 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, F.R., Javier Sanchez, G., Miguel Angel, M.T., Jaume Llorens, M. (2006). "Customer perceived value in banking services", International Journal of Bank Marketing, Vol. 24 Issue: 5, PP. 266-283.

Juan Carlos, F.R., Javier Sánchez, G. & Miguel Ángel M.T. (2009). "Perceived value and customer loyalty in financial services", PP. 775-789.

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. PP. 1-22.

Hunsaker, L. (2010). "Donald R. Lehmann, BRANDS AND BRANDING: RESEARCH FINDINGS AND FUTURE PRIORITIES", Marketing Science Institute Research Generation Conference.

Bowser, M. (2009). "An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity, Volume 7, Issue 3, PP. 237-247.

Frost, S. (2009). "Loyalty by Design In S .Smith, Wheeler, J. (Ed), Managing the Customer Experience: Pearson Education Limited: Harlow".

Fuentes, S. (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 Consume Psychol. 19(3): PP. 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, M. (2008). "A General Theory of Pass-Through in Channels with Category Management and Retail Competition", Volume 24 Issue 1., PP. 110-122.