

ارزیابی مدیریت تجربه مشتری در ارتباط با صنعت لوازم خانگی

رضا کاظم الماسی^{۱*}

۱- دانشجوی دکتری حرفه ای کسب و کار (DBA)، دانشگاه تهران، تهران، ایران

نویسنده مسئول: almasi@shahabmotor.com

چکیده

این پژوهش به ارزیابی مدیریت تجربه مشتری در ارتباط با صنعت لوازم خانگی می‌پردازد. سه بعد وظیفه‌ای، مکانیکی و انسانی مدیریت تجربه مشتری در ارتباط با دو متغیر اعتماد و وفاداری مورد سنجش قرار گرفته است. جامعه‌ی آماری آن اعضای صنف لوازم خانگی و حجم نمونه ۱۵۰ نفر بوده است. اطلاعات مورد نظر از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و با نرم‌افزار SPSS تحلیل و ارزیابی شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد تمامی ابعاد مدیریت تجربه مشتری با اعتماد و وفاداری مشتری ارتباط مستقیم دارد اما دو متغیر مستقل وظیفه‌ای و انسانی به ترتیب بر روی متغیر اعتماد و وفاداری بیشترین اثر را گذاشته‌اند. به همین خاطر هر سه بعد وظیفه‌ای و انسانی از اهمیت بالایی برخوردارند که می‌بایست در استراتژی‌های بازاریابی بیش از پیش مورد توجه قرار گیرند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت تجربه مشتری، CEM، مدیریت، کسب و کار، لوازم خانگی

۱- مقدمه

در دنیای امروز، درآمدزایی و ایجاد کسب و کارهای ویژه نیازمند خلاقیت، نوآوری و یادگیری استراتژی‌هایی است که صاحبان کسب و کار را به سمت سودآوری بیشتر و بهره‌وری بالاتر سوق دهد. علم دیرین مدیریت و بازار همواره پویایی خود را حفظ نموده و متناسب با هر مرحله، راهکار مناسبی را ارائه داده است. در این پژوهش قصد بر آن است که به موضوع مدیریت تجربه مشتری^۱ پرداخته شود. «تردیدی نیست که از سال‌ها پیش، فعالان کار و کسب می‌دانستند که چگونه باید با مشتری سرو کار داشت تا بتوانند نبض بازار و نبض مشتری را به دست آورند. همچنین چگونه مشتری را ترغیب کنند تا دوباره خریدهای بیشتری را انجام دهد. به نظر می‌رسد که در سال‌های گذشته برخی از این فعالیت‌ها به ویژه در قالب مدیریت ارتباط با مشتری، رضایتمندی، وفاداری مشتری و ... صورت گرفته است. اما در مواردی گویی مهره‌ای یا حلقه‌ای واسط، مغفول مانده است که می‌تواند برای مدیران شرکت‌ها، سازمان‌ها و بنگاه‌های بزرگ و کوچک سودمند باشد و آن حلقه‌ی مغفول، مدیریت تجربه مشتری است» (دهقان، فتاحی، ۱۰: ۱۳۹۶) تجربیات و ارتباط با مشتری فرآیندی است که ابعاد گوناگونی را شامل می‌شود. در واقع ارتباط با مشتری پروسه‌ای است که می‌بایست در طول آن، به نکات مختلف توجه و اشاره داشت. مدیریت رضایت مشتری^۲ نیز در این میان از اهمیت بالایی برخوردار است. «امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد.» (زاغری، ۱۳۹۱) از دیگر سو می‌توان گفت مدیریت تجربه مشتری در رابطه با دو مفهوم رضایت مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری^۳ یا (CRM) شکل می‌گیرد. «مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی برای افزایش بازدهی فروش، کاهش هزینه‌ها و افزایش سود، با استفاده از برقرار کردن روابط پایدار با مشتری است. در سیستم مکانیزه با جمع‌آوری اطلاعات از منابع مختلف، سعی می‌شود تا همواره یک نمای کامل و واقعی از ارتباط با مشتری وجود داشته باشد. مدیریت ارتباط با مشتری با مسائلی چون جلب مشتری و افزایش نگهداری مشتریان راضی و وفادار به منظور کسب سودآوری بیشتر سر و کار دارد.» (دهقان؛ فتاحی، ۵۴: ۱۳۹۶) این تعریف نمایی از مدیریت ارتباط با مشتری به ما ارائه می‌نماید. حال آنکه در مدیریت تجربه مشتری، شرکت‌ها به دنبال ارائه‌ی خدمات ویژه و خاص به مشتریان خود هستند که مشتریان نسبت به آن شرکت و یا برند، احساس خوشایندی داشته باشند و با رضایت کامل، برند مورد نظر را انتخاب اول خود بدانند.

ضرورت و اهمیت این پژوهش

مدیریت تجربه مشتری موضوعی است که در چند سال اخیر بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته و در قالب مقولات علمی بررسی گردیده است. تجربه‌ی مشتری به عنوان عاملی جهت حفظ و تداوم رابطه با مشتری و همچنین ادامه‌ی سودآوری، از اهمیت بالایی برخوردار است. یان مک الیستر، مدیر و رئیس سابق مدیریت شرکت فورد موتور در ارتباط با این موضوع گفته است: «در اواخر دهه ۱۹۸۰ کیفیت وجه تمایز بود. در دهه ۱۹۹۰ برند وجه تمایز بود، برای دهه ۲۰۰۰، تجربه‌ی مشتری متمایزگر خواهد بود» به همین منظور می‌بایست در طی یک پژوهش میدانی به آن پرداخته شود. پژوهشگر در این تحقیق در نظر دارد به ارزیابی این موضوع با توجه به سه بعد وظیفه‌ای، فیزیکی یا مکانیکی و انسانی بپردازد.

هر یک از ما در طول زندگی، حداقل برای یک‌بار در جایگاه مشتری و برای دفعات متعددی در جایگاه مصرف‌کننده بوده‌ایم و با تولیدکنندگان و فروشندگان ارتباط برقرار نموده‌ایم. در این موقعیت، افراد با واکنش‌های گوناگونی مواجه می‌شوند که تجربیات آن‌ها را نسبت به فرآیند خرید تشکیل می‌دهد. برای مثال رفتار بد و اشتباه یک فروشنده می‌تواند باعث شود دیگر تمایلی به خرید از آن واحد تجاری نداشته باشید و یا برخورد خوب، محیط مناسب و همچنین ارائه‌ی خدماتی که باعث اطمینان خاطر شما از خریدتان گردد، این فرصت را به فروشنده یا تولیدکننده می‌دهد تا بار توجه شما را برای خرید از واحد تجاری خود، جذب نماید. به مجموعه‌ی این واکنش‌ها و تعاملات و احساسات، تجربه‌ی مشتری می‌گویند و اینکه چگونه این تجربه، مدیریت گردد که موجبات تداوم رابطه مشتری و فروشنده را فراهم کند، از اهمیت بالایی برخوردار است. «تجربه مشتری جدیدترین تمایز رقابتی شرکت‌ها در دنیای کنونی کسب و کار به شمار می‌رود، گارتنر در آخرین گزارش خود، روند تجربه مشتری را در سال ۲۰۱۶ مورد بررسی قرار داده است و نشان می‌دهد که ۸۹ درصد

^۱ Customer Experience Management

^۲ Customer Satisfaction Management

^۳ Customer Relationship Management

شرکت‌ها و خرده‌فروشان بیش از آنکه خود را از طریق محصول و یا خدمات از رقبا متمایز کنند، این تمایز را از طریق خلق تجارب مثبت برای مشتریان‌شان فراهم کرده‌اند و همه ما می‌دانیم که مشتری خرسند، تبدیل به یک مشتری وفادار خواهد شد و این یعنی ادامه‌ی داد و ستد و توسعه سهم خرید مشتری از آن شرکت و توصیه وی به دیگران. لذا خلق و ارائه یک تجربه‌ی عالی، تبدیل به حیاتی‌ترین هدف شرکت‌ها شده است.» (ناوی: ۱۳۹۷) در این مورد مثال‌های فراوانی را می‌توان ذکر کرد که برندها و شرکت‌های بزرگ برای مدیریت تجربه‌ی مشتریان خود و همچنین حفظ رابطه‌ی آنها چه خدماتی را ارائه نموده‌اند و همچنین چگونه بازخوردها و فیدبک‌های دریافتی را مدیریت کرده‌اند.

برای مثال «در روز ۲۳ آوریل ۱۹۸۵، زمانی که کوکاکولا فرمول محبوب خود را به فرمول شیرین‌تری تغییر داد و آن را با برند جدید نیوکوک عرضه کرد، برخی از هواداران و مصرف‌کنندگان وفادار به سر و صدا افتادند. در طول چند هفته بعد، شرکت کوکاکولا بیش از ۴۰۰ هزار تلفن و نامه دریافت کرد که همگی از این تغییر شاکی بودند به همین خاطر کوکاکولا نسخه‌ی قدیمی را به بازار برگرداند» (دیموفت و دیگران، ۲۰۳: ۱۳۹۶) مثال‌های از این دست در ارتباط با تجربیات گوناگون مشتریان و واکنش‌های آنان بسیار است. نکته‌ی حائز اهمیت در این بخش، توجه به بازخوردها و نحوه‌ی مدیریت کردن احساسات و ادراکات مشتریان است. «مدیریت تجربه مشتری باید دقیقاً در همه جا حضور داشته باشد. وقتی یک پیام الکترونیک برای مشتری فرستاده می‌شود و از او دعوت می‌کنیم در یک نظرسنجی شرکت کند و یا زمانی که یک آگهی تلویزیونی تماشا می‌کند و یا حتی وقتی قبوضش را می‌پردازد، در همه این مکان‌ها باید مدیریت تجربه مشتری وجود داشته باشد. مدیریت تجربه مشتری یعنی ما چگونه مدیریت و تبلیغ کنیم؟ و برند خود را جایگاه‌یابی کنیم؟ چگونه ضمانت‌ها و خدمات ارائه کنیم؟ و چگونه از مزیت فناوری امروز برای خلق و ابداع روش‌های تمایز از رقبا بهره می‌گیریم؟» (شهردوست: ۱۳۹۵)

مدیریت تجربه مشتری

در دنیای امروز مدیریت تعاملات با مشتریان و به طور کلی تعامل با دیگران، پیچیدگی‌های خاص خود را پیدا کرده است که در این مقاله به توضیح بخشی از پیچیدگی‌ها پرداخته می‌شود. «تجربه‌ی مشتری، مجموعه‌ای از همه‌ی تعاملات مشتری با محصولات، خدمات و افرادی است که به یک سازمان با یک مارک خاص مربوط می‌شوند. مثلاً همه تعاملات با کالا، خدمات و افراد وابسته به شرکت. تجربه‌ی مشتری همه‌ی نقاطی را که مشتری با سازمان، محصول یا خدمت برخورد می‌کند در بر می‌گیرد.» و یا در تعریفی دیگر گفته شده است: «تجربه مشتری، ادراک از یک برند مشخص (خودآگاه یا ناخودآگاه) در هر تعامل مشتری با سازمان شما است. در واقع درک مشتری از هر آنچه برند شما انجام می‌دهد» (دهقان، فتاحی، ۲۸: ۱۳۹۶). تعاریف دیگری نیز در این زمینه ارائه شده است که می‌توان گفت نقطه-ی وفاق همه‌ی آنها، توجه به ادراک و احساسات مشتری و همچنین حفظ فرآیند ارتباط بین تولیدکننده و مصرف‌کننده است.

مدیریت تجربه مشتری به نوعی فرآیند است. فرآیندی که در طی آن، شرکت‌ها تمامی راهکارها و استراتژی‌های خود را برای حفظ مشتری و رضایتمندی آن تا مرحله‌ی اثبات وفاداری به کار می‌گیرند. این فرآیند تمامی جوانب ارتباط با مشتری را شامل می‌شود تا جایی که مشتری از ارتباط با بخش فروش احساس خشنودی داشته باشد. «سامپسون لی در مورد تجربه‌ی مشتری اینگونه سخن می‌گوید: مدیریت تجربه مشتری یعنی فرآیند؛ فرآیندها به تمامی تجاربی که مشتری در طول ارتباط با شرکت در مدت چرخه‌ی خود، قبل از خرید، مصرف، در خرید، تا بعد از خرید و در تمامی نقاط ارتباطی با شما برقرار می‌سازد، مربوط هستند. خواه این فرآیند در خرده-فروشی‌ها باشد یا به شکل تماس تلفنی، اینترنتی، رودررو، تبلیغات، پست مستقیم، روابط عمومی و ...» (همان، ۳۳: ۱۳۹۶)

همانطور که گفته شد تجربه‌ی مشتری تعاریف گوناگونی دارد و دیدگاه‌های مختلفی در ارتباط با این موضوع مطرح شده است. «همه توافق نظر دارند که تجربه مشتری باید شامل تعامل با افراد، فرآیندها یا سیستم سازمان باشد، برخی گفته‌اند تجربه شامل تعامل با محصول هم می‌شود و دیگران گفته‌اند تجربه شامل احساسات یا عکس‌العمل‌های عاطفی می‌شود که حاصل این تعاملات است. روی هم رفته به نظر می‌رسد که ادراک مشتری در مرکز آن چیزی قرار گرفته است که تجربه مشتری به آن می‌پردازد.» (درخشانی، محمودی: ۱۳۹۲)

به نظر می‌رسد مفهوم تجربه‌ی مشتری را برای اولین بار هالبروک و هرچمن در سال ۱۹۸۲ مطرح کرده‌اند. در ابتدا مفهوم تجربه-ی مشتری به بررسی تصمیم‌گیری عقلانی به وسیله‌ی مشتریان پرداخت، سپس به بررسی عواملی که جنبه‌ی رفتار مشتری توجه دارد، توجه کرد. تعاریف بسیار متعددی در خصوص تجربه‌ی مشتری وجود دارد، همه توافق نظر دارند که تجربه مشتری باید شامل تعامل با

افراد، فرآیندها یا سیستم سازمان باشد. برخی گفته‌اند تجربه شامل تعامل با محصولات هم می‌شود و برخی دیگر گفته‌اند تجربه، شامل احساسات یا عکس‌العمل‌های عاطفی می‌شود که حاصل این تعاملات می‌شود. (دهقانی، فتاحی: ۲۸، ۱۳۹۶) مدیریت تجربه مشتری نیز مانند هر موضوع دیگری ابعاد گوناگونی دارد که می‌توان از جهات مختلف آن‌ها را مورد بررسی قرار داد. پژوهشگران در ارتباط با تجربه‌ی مشتری سه بعد را مد نظر قرار داده‌اند که این ابعاد می‌تواند بر مدیریت تجربه‌ی مشتری اثرگذار باشد.

بخش وظیفه‌ای

هدف اصلی این بخش، افزایش اطمینان مشتری در خصوص قابلیت اعتماد عملکرد خدمات ارائه شده است. بخش وظیفه‌ای بر کیفیت تکنیکی خدمات ارائه شده، به خصوص قابلیت اعتماد و شایستگی خدمات تاکید دارد. به عنوان مثال در یک رستوران، این بخش به کیفیت واقعی غذاها و کارایی خدمات ارائه شده اشاره دارد. بود و نبود این بخش در هر کسب و کاری، اثری جدی بر تجربه مشتری از محصولات و خدمات خواهد داشت. هر چند عوامل وظیفه‌ای به تنهایی برای برآورده کردن انتظارات مشتریان کافی نیست ولی اکثر مشتریان انتظار دارند خدمات و محصولات مورد انتظار آن‌ها، مطابق با وعده‌های داده شده، آماده باشد. باید به این نکته توجه داشت که بخش وظیفه‌ای به طور اساسی بر «چه چیزی» تجربه خدمات تاکید دارد، در حالیکه بخش مکانیکی و انسانی به «چگونگی» تجربه خدمات و مشتری اشاره دارد.

بخش مکانیکی

بخش مکانیکی از اشیا بی جان می‌آید و از خدمات ناملموس، تمثال فیزیکی ارائه می‌دهد؛ مانند طراحی ساختمان، تجهیزات، مبلمان، نمایشگرها، رنگ، بافت، اصوات، بوها، روشنایی و دیگر عناصر حسی که منجر به تجسم خدمات می‌شود و به نوعی بدون کلام با مشتریان ارتباط برقرار می‌کند. عقیده اولیه مشتری از مصرف محصولات و خدمات در بخش مکانیکی تجربه مشتری، می‌تواند یک تجربه منحصر به فرد را در مشتریان ایجاد کند. عواملی مانند تجهیزات پرسنل و دکوراسیون موجود در محیط دریافت خدمات، همه حس بخش مکانیکی تجربه را انتقال می‌دهند.

بخش انسانی

رفتار کارکنان و عملکرد آنها در طول ارائه خدمات، یک راهنما و بخش قوی برای تحت تأثیر قرار دادن ادراک و تجربه مشتریان و افزایش کیفیت خدمات است. این بخش را بخش انسانی مدیریت تجربه مشتری می‌نامند که بیشتر بر روی اعمال و ظاهر کارکنان و ارائه خدمات تمرکز دارد. مانند انتخاب کلمات، لحن و سطح اشتیاق ارائه دهنده خدمات، زبان بدن و پاکیزگی و مناسب بودن لباس ارائه دهنده.

تعاملات انسانی در تجربه مشتری یک فرصت اولیه خوب برای انتقال و گسترش احترام و اعتماد به نفس به مشتری آماده می‌کند و در انتها، انتظارات مشتریان از حالت معمول خود تجاوز کرده و یک اتصال احساسی را در مشتریان ایجاد می‌کند. (بنیادی و همکاران، ۴۲ و ۱۳۹۶: ۴۳)

این تقسیم‌بندی را بری و همکارانش در سال ۲۰۰۶ ارائه کردند که تا کنون به عنوان طرحی جامع و کامل مورد استفاده پژوهشگران قرار گرفته است.

سطوح مدیریت تجربه مشتری

از طرف دیگر مدیریت تجربه مشتری را می‌توان در سطوح مختلفی سنجد و مورد بررسی قرار داد. در هر سازمانی، مدیریت تجربه مشتری در دو سطح، قابل بررسی و اجراست.

۱- مدیریت تجربه مشتری در سطح استراتژیک^۴: مدیریت استراتژیک تجربه مشتری این امکان را به شرکت ها می‌دهد که از طریق شناخت پیشران‌های کلیدی رضایت مشتری، یک استراتژی مشتری محور را توسعه دهند. مدیریت تجربه مشتری در واقع به سازمان‌ها کمک می‌کند تا عملکرد تجاری خود را بهبود بخشیده و از طریق گوش کردن به مشتری، حفظ مشتری را در بلند مدت تحقق بخشد. مدیریت تجربه مشتری از طریق نظم‌بخشی به فرآیندهای تجاری جهت تطبیق تجربه مشتری با انتظاراتش، به تضمین سودآوری بلند مدت و پایداری کمک می‌کند. مدیریت استراتژیک تجربه مشتری، برای تضمین روابط موفق از طریق توسعه یک دید وسیع به تمام نقاط تماس و وابستگی‌های متقابل، بسیار قاطع و سرسخت است.

۲- مدیریت تجربه مشتری در سطح تاکتیکی^۵: مدیریت تجربه مشتری تاکتیکی یا ماهرانه، منبعی غنی است که به شما این امکان را می‌دهد که از مشتریان خود، بازخورد فوری بگیرید و خیلی سریع، نسبت به هر یک از مشتریان، عکس‌العمل نشان دهید. مدیریت تجربه مشتری تاکتیکی، می‌تواند از بازخوردهای به دست آمده از برنامه‌هایی نظیر مدیریت شکایت نیز، مانند اطلاعات جمع‌آوری شده از تعامل مشتریان با انواع نقاط تماس، استفاده بهینه کند. مدیریت تجربه تاکتیکی مشتری، علاوه بر اینکه سازمان را قادر می‌سازد تا سریعاً به مشتریان ناراضی پاسخ دهد، این امکان را نیز فراهم می‌آورد تا فرآیندها، بازبینی شده و مشکلات برطرف شود. (بنیادی نائینی و همکاران، ۱۷: ۱۳۹۶)

روش تحقیق

در تحقیق حاضر با توجه به این که هدف ما ارزیابی مدیریت تجربه مشتری در صنعت لوازم خانگی است از روش پیمایش^۶ استفاده شده است. ضمن این که برای تدوین چارچوب نظری تحقیق و مروری بر تحقیقات پیشین از روش کتابخانه‌ای (اسنادی) نیز بهره گرفته شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و داده‌های به دست آمده از طریق نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

فرضیات تحقیق

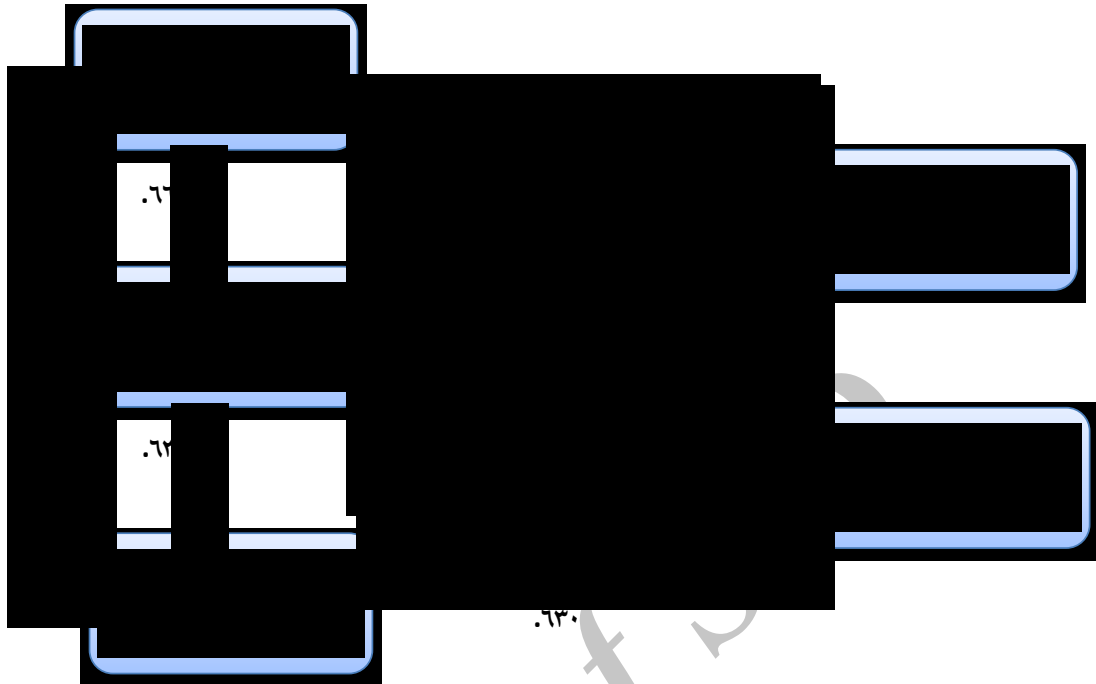
- به نظر می‌رسد بین متغیر وظیفه‌ای و متغیر اعتماد به سازمان رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین متغیر وظیفه‌ای و متغیر وفاداری رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین متغیر مکانیکی و متغیر اعتماد رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین متغیر مکانیکی و متغیر وفاداری رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین متغیر انسانی و متغیر اعتماد رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین متغیر انسانی و متغیر وفاداری رابطه وجود دارد.

^۴ Strategic CEM

^۵ Tactical CEM

^۶ Survey

یافته‌های تحقیق



دیاگرام تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته با توجه به شکل دیاگرام رسم شده بالا، هر یک از مستقل به صورت مستقیم بر متغیر وابسته می‌توانند تاثیر گذار باشند. که نتایج آن برای هر دو متغیر اعتماد و وفاداری به صورت جداول مجزا بیان شده است. بر اساس اطلاعات بدست آمده برای متغیر اعتماد بیشترین تاثیر را متغیر وظیفه‌ای گذاشته و پس از آن متغیر مکانیکی و در رتبه آخر متغیر انسانی قرار دارد. هم چنین برای متغیر وفاداری نیز بر اساس اطلاعات ثبت شده در جدول بیشترین تاثیر برای متغیر انسانی و در رتبه دوم متغیر وظیفه‌ای و در رتبه سوم و کمترین میزان تاثیر مربوط به متغیر مکانیکی می‌باشد. بنابراین دو متغیر مستقل وظیفه‌ای و انسانی به ترتیب بر روی متغیر اعتماد و وفاداری بیشترین اثر را گذاشته‌اند.

انواع تاثیر بر متغیر اعتماد به سازمان

انواع تاثیر بر متغیر اعتماد به سازمان			متغیر های مستقل
تاثیر کلی	تاثیر غیر مستقیم	تاثیر مستقیم	
.۷۶۶	**	.۷۶۶	متغیر وظیفه‌ای
.۶۹۳	**	.۶۹۳	متغیر مکانیکی
.۵۷۳	**	.۵۷۳	متغیر انسانی

انواع تاثیر بر متغیر وفاداری به سازمان

انواع تاثیر بر متغیر اعتماد به سازمان			متغیر های مستقل
تاثیر کلی	تاثیر غیر مستقیم	تاثیر مستقیم	
.۵۳۱	**	.۵۳۱	متغیر وظیفه‌ای
.۴۹۳	**	.۴۹۳	متغیر مکانیکی
.۶۳۰	**	.۶۳۰	متغیر انسانی

فرضیه اول:

به نظر می‌رسد بین متغیر وظیفه‌ای و متغیر اعتماد به سازمان رابطه وجود دارد. با توجه به نتایج ماتریس همبستگی که نشان دهنده همبستگی مثبت و قوی بین متغیر وظیفه‌ای و متغیر اعتماد می‌باشد و از طرف دیگر با توجه به نتایج آزمون‌های رگرسیونی که نشان دهنده رابطه بین متغیر وظیفه‌ای و متغیر اعتماد می‌باشد و همچنین با در نظر داشتن نتایج جداول تحلیل مسیر که نشان دهنده تاثیر مستقیم متغیر وظیفه‌ای بر متغیر اعتماد می‌باشد، می‌توان گفت که بین بخش وظیفه‌ای سازمان و اعتماد مشتریان رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد یعنی با افزایش یک متغیر دیگری افزایش و با کاهش یک متغیر دیگری نیز کاهش می‌یابد. در واقع این امر تایید کننده این مورد است که به هر مقداری که سازمان در بخش وظیفه‌ای خود قوی تر عمل نماید به همان میزان در کسب اعتماد مشتریان موفق خواهد بود و برعکس.

فرضیه دوم:

به نظر می‌رسد بین متغیر وظیفه‌ای و متغیر وفاداری رابطه وجود دارد. با توجه به نتایج ماتریس همبستگی که نشان دهنده همبستگی مثبت و قوی بین متغیر وظیفه‌ای و متغیر وفاداری می‌باشد و از طرف دیگر با توجه به نتایج آزمون‌های رگرسیونی که نشان دهنده رابطه بین متغیر وظیفه‌ای و متغیر وفاداری می‌باشد و همچنین با در نظر داشتن نتایج جداول تحلیل مسیر که نشان دهنده تاثیر مستقیم متغیر وظیفه‌ای بر متغیر وفاداری می‌باشد، می‌توان گفت که بین بخش وظیفه‌ای سازمان و وفاداری مشتریان رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد یعنی با افزایش یک متغیر دیگری افزایش و با کاهش یک متغیر دیگری نیز کاهش می‌یابد. در واقع این امر تایید کننده این مورد می‌باشد که به هر مقداری که سازمان در بخش وظیفه‌ای خود قوی تر عمل نماید به همان میزان در کسب وفاداری مشتریان موفق خواهد بود و برعکس.

فرضیه سوم:

به نظر می‌رسد بین متغیر مکانیکی و متغیر اعتماد رابطه وجود دارد. با توجه به نتایج ماتریس همبستگی که نشان دهنده همبستگی مثبت و قوی بین متغیر مکانیکی و متغیر اعتماد می‌باشد و از طرف دیگر با توجه به نتایج آزمون‌های رگرسیونی که نشان دهنده رابطه بین متغیر مکانیکی و متغیر اعتماد می‌باشد و همچنین با در نظر داشتن نتایج جداول تحلیل مسیر که نشان دهنده تاثیر مستقیم متغیر مکانیکی بر متغیر اعتماد می‌باشد، می‌توان گفت که بین بخش مکانیکی سازمان و اعتماد مشتریان رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد یعنی با افزایش یک متغیر دیگری افزایش و با کاهش یک متغیر دیگری نیز کاهش می‌یابد. در واقع این امر تایید کننده این مورد می‌باشد که به هر مقداری که سازمان در بخش مکانیکی خود قوی تر عمل نماید به همان میزان در کسب اعتماد مشتریان موفق خواهد بود و برعکس.

فرضیه چهارم:

به نظر می‌رسد بین متغیر مکانیکی و متغیر وفاداری رابطه وجود دارد. با توجه به نتایج ماتریس همبستگی که نشان دهنده همبستگی مثبت و قوی بین متغیر مکانیکی و متغیر وفاداری می‌باشد و از طرف دیگر با توجه به نتایج آزمون‌های رگرسیونی که نشان دهنده رابطه بین متغیر مکانیکی و متغیر وفاداری می‌باشد و همچنین با در نظر داشتن نتایج جداول تحلیل مسیر که نشان دهنده تاثیر مستقیم متغیر مکانیکی بر متغیر وفاداری می‌باشد، می‌توان گفت که بین بخش مکانیکی سازمان و وفاداری مشتریان رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد یعنی با افزایش یک متغیر دیگری افزایش و با کاهش یک متغیر دیگری نیز کاهش می‌یابد. در واقع این امر تایید کننده این مورد می‌باشد که به هر مقداری که سازمان در بخش مکانیکی خود قوی تر عمل نماید به همان میزان در کسب وفاداری مشتریان موفق خواهد بود و برعکس.

فرضیه پنجم:

به نظر می‌رسد بین متغیر انسانی و متغیر اعتماد رابطه وجود دارد. با توجه به نتایج ماتریس همبستگی که نشان دهنده همبستگی مثبت و قوی بین متغیر انسانی و متغیر اعتماد می‌باشد و از طرف دیگر با توجه به نتایج آزمون‌های رگرسیونی که نشان دهنده رابطه بین متغیر انسانی و متغیر اعتماد می‌باشد و همچنین با در نظر داشتن نتایج جداول تحلیل مسیر که نشان دهنده تاثیر مستقیم متغیر انسانی بر متغیر اعتماد می‌باشد، می‌توان گفت که بین بخش انسانی سازمان و اعتماد مشتریان رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد یعنی با افزایش یک متغیر دیگری افزایش و با کاهش یک متغیر دیگری نیز کاهش می‌یابد. در واقع این امر تایید کننده این مورد می‌باشد که به هر مقداری که سازمان در بخش انسانی خود قوی‌تر عمل نماید به همان میزان در کسب اعتماد مشتریان موفق خواهد بود و برعکس.

فرضیه ششم:

به نظر می‌رسد بین متغیر انسانی و متغیر وفاداری رابطه وجود دارد. با توجه به نتایج ماتریس همبستگی که نشان دهنده همبستگی مثبت و قوی بین متغیر انسانی و متغیر وفاداری می‌باشد و از طرف دیگر با توجه به نتایج آزمون‌های رگرسیونی که نشان دهنده رابطه بین متغیر انسانی و متغیر وفاداری می‌باشد و همچنین با در نظر داشتن نتایج جداول تحلیل مسیر که نشان دهنده تاثیر مستقیم متغیر انسانی بر متغیر وفاداری می‌باشد، می‌توان گفت که بین بخش انسانی سازمان و وفاداری مشتریان رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد یعنی با افزایش یک متغیر دیگری افزایش و با کاهش یک متغیر دیگری نیز کاهش می‌یابد. در واقع این امر تایید کننده این مورد می‌باشد که به هر مقداری که سازمان در بخش انسانی خود قوی‌تر عمل نماید به همان میزان در کسب وفاداری مشتریان موفق خواهد بود و برعکس.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد تمامی ابعاد مدیریت تجربه مشتری با اعتماد و وفاداری مشتری ارتباط مستقیم دارد اما دو متغیر مستقل وظیفه‌ای و انسانی به ترتیب بر روی متغیر اعتماد و وفاداری بیشترین اثر را گذاشته‌اند. به همین خاطر هر سه بعد وظیفه‌ای و انسانی از اهمیت بالایی برخوردارند که می‌بایست در استراتژی‌های بازاریابی بیش از پیش مورد توجه قرار گیرند.

منابع:

- بنیادی نائینی، علی؛ یگانه، مسعود؛ ناوی، پیام (۱۳۹۶) مدیریت تجربه مشتری، تهران، سازمان مدیریت صنعتی
- درخشانی، امید؛ محمودی، عمر (۱۳۹۲) بررسی رابطه میان مدیریت تجربه مشتری (CEM) با وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری، فصلنامه‌ی علمی تخصصی، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه علم و فرهنگ، سال دوم، شماره دوم.
- دهقان، حجت‌الله؛ فتاحی، سید باقر (۱۳۹۶) مدیریت تجربه مشتری، تهران، انتشارات بازاریابی، چاپ اول.
- دیموفت، کلودیو؛ هاوت وت، کرتیس؛ یالچ، ریچارد (۱۳۹۶) روان شناسی مصرف کننده در دنیای رسانه‌های اجتماعی، ترجمه مرجان مهیمنی، تهران، موسسه کتاب مهربان نشر
- سامپسون لی (۱۳۹۵) مدیریت تجربه مشتری چیست، ترجمه‌ی نیلوفر شهردوست، تهران، انتشارات بازاریابی، چاپ اول.

Archive of SID