

شناسایی و اولویت بندی عوامل شکل دهنده تجربه مشتریان در بانک توسعه تعاون

تهیه کننده:

حبیب اقدسی

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر تجربه مشتری در بانک توسعه تعاون استان تهران می‌باشد. روش مورد استفاده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، خبرگان واحدهای ستادی و شعبه مستقل مرکزی بانک توسعه تعاون می‌باشد. در این پژوهش تعداد ۴۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب و بر مبنای تکنیک سلسله مراتبی برای شناسایی و اولویت بندی تجربه مشتری استفاده گردید. مدل سلسله مراتبی که به سه سطح تجربه مشتری، ۵ بعد تجربه مشتری و تعداد ۱۴ زیر معیار تجربه مشتری تقسیم شده است. در این پژوهش بر اساس مدل ابتدا قیاس دو به دو ابعاد تجربه مشتری و زیر معیارهای آن انجام شد. سرانجام میانگین هندسی و میانگین هندسی موزون شده ابعاد و زیر معیارها مشخص شدند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد ابعاد رفتاری، شناختی، عاطفی، حسی و رابطه ای در بانک توسعه تعاون به ترتیب از اهمیت بیشتری برخوردار است. کلید واژه: تجربه مشتری، تکنیک سلسله مراتبی، بانک توسعه تعاون

بیان مسئله

در دنیای محیط رقابتی و جو اقتصادی حاکم بر آن، بقا در صنعت خرده فروشی نیازمند چیزی فراتر از قیمت های پایین و محصولات نوآورانه است. برای رقابتی تأثیرگذار، بانک ها و موسسات مالی و اعتباری باید روی تجربه مشتریان تمرکز کنند. یکی از نکات مهم در ارزیابی تجربه مشتری، بررسی تمامی نقاط تماس مشتری با سازمان در رابطه با محصولات، کالاها و خدمات شامل پیش از خرید، خرید و پس از خرید می‌باشد. مدیریت تجربه مشتریان در صنعت بانکداری، نیازمند بررسی وضعیت تجربه مشتریان، بهینه سازی آن و خلق تجارب لذت بخش توسط بانک ها و موسسات مالی و اعتباری است. ارائه یک تجربه ماندگار و معنادار نه تنها خلق ارزش می‌کند بلکه باعث خواهد شد بر تصمیم مشتری به ادامه مسیر و انجام خرید اثر گذاشته و در نهایت او را جذب و حفظ نمایند. تجارب مشتریان نقش بسیار مهم و اساسی در تصمیم گیری فرایند خرید دارد. اهمیت دادن به تجربه مشتری مزایای متعددی از جمله ایجاد مزیت رقابتی بلند مدت، شکل گیری مشتریان راضی و وفادار، حفظ مشتریان و کاهش شکایات مشتریان را به دنبال دارد و به عنوان ابزاری برای توسعه عملکرد محسوب می‌شود. از طرف دیگر تأثیر چشمگیری بر میزان فروش، افزایش تعداد دفعات خرید، سودآوری، ارتباط مداوم مشتری با سازمان و شکل گیری تصویر مطلوب محصولات و خدمات سازمان در ذهن مشتری می‌انجامد. برای اینکه بانکها و موسسات مالی و اعتباری بتوانند موفقیت سازمان خود را در بلند مدت تضمین نمایند بایستی تجربه مشتریان را بررسی و ارزیابی نمایند.

مشاهدات قبلی و فعلی در مورد سناریوی رقابت، نشان می‌دهد که تجربه ی مشتری به عنوان کانون هر چرخه ی رشد و در هر تجارتی تبدیل شده است. این به این خاطر است که بزرگ جلوه دادن، نیازهای متنوع و سفارشات مشتری و قدرت رقابت در ارائه پیشنهادات یکدست و جنبه های تجربی و دادن محصولات /خدمات مرکزی به مشتریان تبدیل شده بود (لیو و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین این تحقیق با هدف شناسایی عواملی که برای موفقیت تجربه مشتری مطلوب است را با توجه

به وزنشان بررسی و اولویت بندی می کند، به صورتی که برای مدیران جهت تشخیص اثر فاکتورهای بحرانی موفقیت روی تجربه مشتری را بفهمند.

اهمیت و ضرورت تحقیق

امروزه تجربه مشتری برای سازمانها به عنوان میدان رقابتی آتی محسوب می شود. پس از رقابت بر سر کالا، داراییها و خدمات، اکنون تجربه چهارمین پیشنهاد اقتصادی و موضوع رقابت در بین سازمانهاست (پاین و گیلومر، ۱۹۹۸). سطح رضایت مشتریان ابتدا به تجربه های مثبت و منفی آنها باز می گردد (میر و شواگر، ۱، ۲۰۰۷) و این تجربه ها یک نقش حیاتی را در تصمیم خرید مشتریان ایفا می کنند (زیتلمو و همکاران، ۲۰۱۱). در بررسی تجربه مشتری در خدمات، مفهوم تجربه مشتری عمیقاً با مفهوم کیفیت خدمات گره خورده است که کیفیت خدمات نتیجه فرآیند ارزیابی شناسایی خدمات به وسیله مشتریان است. برای اندازه گیری کیفیت خدمات مقیاس های اندازه گیری قابل قبول و گسترده ای توسط (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸) شناسایی شده است. ولی اینها برای اندازه گیری تجربه مشتری در زمان ارتباط با مشتری با سازمان کافی نیست. دلیل اصلی آن این است که در کیفیت خدمات مشتریان به صورت مشاهده کنندگان منفعل و تأثیرپذیر در نظر گرفته می شود که تنها اطلاعات را پردازش می کنند و سپس خدمات را ارزیابی می کنند. ولی تعامل آنها با سازمان در یک زمینه اجتماعی در نظر گرفته نمی شود و به طور تجربی مورد تحقیق قرار نمی گیرد (والتر و همکاران، ۲۰۱۰؛ لیندکوئیست و پرسون، ۲، ۱۹۹۷؛ ویلیامز و وینلج، ۳، ۱۹۹۶؛ ورهوف و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین نیاز به گسترش یک مقیاس کامل که مشتری را موجودی فعال در نظر بگیرد و واکنش های وی را بررسی می کند در بانکها ضروری به نظر می رسد.

ضرورت کاربردی

این مطالعه یک مقیاسی برای اندازه گیری تجربه مشتری در بانکها در محیط کنونی ارائه می دهد. در واقع وسیله ای معتبری را برای اندازه گیری تجربه های مشتریان در بانکها گسترش می دهد. این مقیاس می تواند در زمینه های تحقیقات علمی در بازاریابی بسیار مفید باشد.

۱- اینکه بانکها برای اندازه گیری تجربه مشتری به راحتی می توانند بر این مقیاس تکیه کنند. در این راستا می توانند نقاطی را در عملکرد که قابلیت پیشرفت دارند را شناسایی کنند.

۲- سازمانها می توانند درک کاملی از فرآیند تصمیم گیری مشتری از زمان قبل از خرید تا بعد از خرید داشته باشند.

۳- این نوع مقیاس برای اندازه گیری تجربه مشتری از نظر استراتژیک هم اهمیت دارد. به طوریکه مدیران بانکها می توانند از این فاکتورها برای پیش بینی ارزش استفاده کنند.

1. meyer ,schwager

2. lindquist&persson

3. stauss&weinlich

۴- مدیران بانکها با توجه به این مقیاس می‌توانند عملکرد کنونی را با عملکرد گذشته مقایسه کنند. در راستای این امر بانکها می‌توانند سیستم هشدار دهنده‌ای تهیه کنند که به سیستم تصمیم‌گیری بازخورد بدهد و همینطور می‌توانند برای این فاکتورها سطوح آستانه تعریف کنند.

۵- مدیران بانکها می‌توانند از این مقیاس ادراک برای مقایسه ادراک مشتریان نسبت به خدمات خود و سایر رقبا استفاده کنند.

اهداف تحقیق

اهداف اصلی:

هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل شکل دهنده تجربه مشتری و تعیین وزن هر یک از عوامل می‌باشد.

اهداف فرعی:

- ✓ تعیین وزن شاخص‌ها جهت بررسی تجربه مشتریان بانک
- ✓ تعیین اولویت عوامل مؤثر بر تجربه مشتری
- ✓ بررسی عوامل مؤثر بر تجربه مشتریان
- ✓ ارائه راهکارهای لازم جهت بهبود تجربه مشتریان

تعاریف متغیرها

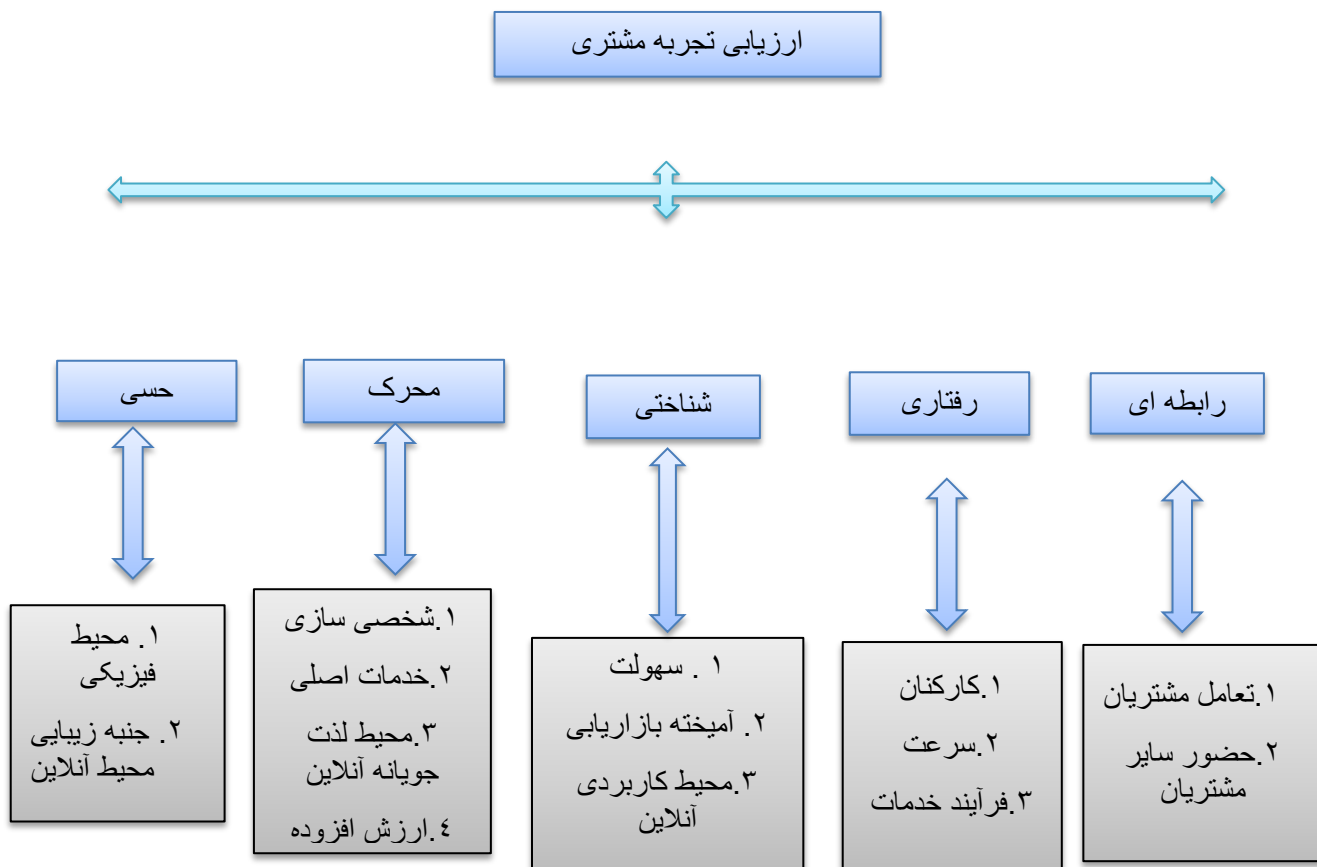
تجربه مشتری: تجربه‌ی مشتری به‌عنوان تجربه‌ی مستقیم و غیرمستقیم فرایند خدمات، سازمان، امکانات و نحوه‌ی روابط متقابل خدمات نمایندگان شرکت و دیگر مشتریان تعریف می‌شود. اینها به نوبه‌ی خود پاسخهای شناختی، احساسی و رفتاری مشتری را به وجود می‌آورند و مشتری را با خاطراتی درباره‌ی تجربه مواجه می‌سازد (عاشقی و دهقان، ۱۳۹۵).

تجربه مشتری: مجموعه‌ای از همه تعاملات مشتری با محصولات، خدمات و افرادی است که به یک سازمان یا یک مارک خاص مربوط می‌شوند و عبارت است از احساسات و افکاری که حاصل همه تأثیرات اعم از محسوس و غیر محسوس از سوی هر شخص یا هر چیزی است که نماینده مستقیم یا غیر مستقیم یک سازمان، مارک یا یک محصول می‌باشد (جانفرسا، ۲۰۰۹).

مدیریت تجربه مشتری: فرایندی خلاقانه و تحلیلی است که روی استراتژی عملکرد متمرکز است. بر اساس شناخت مشتری، دستیابی به مقدار تجربه معین از طریق بکارگیری یک تعریف مارک مطلوب، افزایش رضایت مشتری و حفظ او، این

امکان برای سازمان به وجود می‌آید که کاملاً مشتری محور شده و بتواند مشتریان را جذب کرده و حفظ نماید (محرم زاده و محمدی آلاکو، ۱۳۸۹).

مدل مفهومی این تحقیق به شکل زیر است:



شکل ۱-۲- مدل مفهومی تحقیق گارگ و رحمان (۲۰۱۲)

پیشینه تحقیقات

تحقیقات انجام شده در داخل کشور

هادی ملکیان در سال ۱۳۹۴ در تحقیقی با عنوان « بررسی عوامل شکل دهنده تجربه مشتری و تاثیر آن بر رضایت مشتریان در بانک انصار» بررسی کرد. در این تحقیق پژوهشگر به دنبال بررسی عوامل شکل دهنده ی تجربه مشتری و تاثیر آن بر رضایت مشتریان بانک انصار می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان بانک انصار (شهرهای قم، کرج، سنندج و بیجار) است که داده‌های مورد نیاز برای انجام پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس از میان ۳۷۲ نفر از مشتریان این بانک به دست آمده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل همبستگی و الگویابی معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار AMOS انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد: تجربه مشتری اثر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی دارد. تصویر ذهنی، تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد. محل ارائه خدمت، خدمات اصلی (هسته خدمات)، سفارشی سازی، فرایند خدمات، ارزش افزوده، کارکنان، سرعت (پاسخگویی)، حضور دیگر مشتریان، زیبایی محیط آنلاین و عناصر لذت بخش بودن کارکرد آنلاین تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی مشتریان دارند. در مجموع تجربه مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

مرضیه باقری نسب سال ۱۳۹۴ در تحقیقی با عنوان « بررسی عوامل موثر بر تجربه مشتری در بانک‌ها و تاثیر آن بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی بانک پارسیان)» را بررسی کردند. هدف تحقیق ایشان مشخص ساختن ابعاد تجربه مشتری و تاثیر آن بر ارزش ویژه برند در بانک پارسیان است. به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، داده‌های مورد نیاز از طریق تکمیل پرسشنامه ی بسته ۵ گزینه ای لیکرت که به صورت حضوری در اختیار مشتریان بانک پارسیان قرار گرفته است، جمع آوری شده است. جامعه آماری نامحدود و نمونه آماری طبق جدول مورگان تعیین شده ۳۸۴ نفر می‌باشد و روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش‌های آمار توصیفی و استنباطی و با نرم افزارهای اس پی اس اس ۲۱، لیزرل ۸،۸ انجام شده است. در نهایت ابعاد تجربه مشتری تعیین شد و فرضیه‌های تحقیق که تاثیر مثبت و مستقیم تجربه مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری به برند) را مورد ارزیابی قرار می‌دادند مورد تایید قرار گرفتند.

تحقیقات انجام شده در خارج از کشور

در سال ۲۰۱۲ در تحقیق توسط آقای مودی گو با عنوان تجربه خدمات از دیدگاه مشتریان در دانشگاه آراهوس دانمارک انجام شد. جامعه آماری این تحقیق رستورانهای چینی بودند. در این تحقیق رابطه رضایت، توجه و ارتباط مشتری با تجربه خدمات مشتری بررسی شد و نتایج نشان داد بین رضایت مشتری و ارتباط با مشتری و توجه به مشتری با تجربه خدمات مشتری رابطه مثبت وجود دارد.

در سال ۲۰۱۱ در تحقیقی در آموزشگاه تجاری کونپنهارگ به وسیله سادیا اکر تحت عنوان «اجرای مدیریت تجربه مشتری در یک شرکت خدمات مرکزی بدون تجربه» انجام شد در این تحقیق چهار استراتژی مهم تجربه مشتری با عناوین، آگاهی سازمانی، قدم به قدم، مشتری و زنجیره‌ای بررسی شد. این استراتژی برای ارائه خدمات در شرکتها استفاده شد. سپس تجربه

مشتریان را نسبت به این استراتژیها مشخص کردند. درجه کاربردی چهار استراتژی با هم متفاوت بودند. شرکتهای نیاز داشتند که استراتژیهای تجربه را مطابق با تنوع بازار ایمن کنند و خود را با آن تطبیق دهند و برای مشتری ایجاد ارزش کنند و این ارزش از طریق فعالیت مدیران سطوح بالا و کارکنان، مدیریت عوامل قابل لمس کلیدی و بهبودی عملیات شرکت بر مبنای بینش و عقیده مشتریان امکان پذیر بود.

روش تحقیق

روش کلی تحقیق حاضر از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی می باشد.

نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات کاربردی

در تحقیق پیش رو، شناسایی فاکتورهای مؤثر تجربه مشتری با توجه به ادبیات حاکم بر این روش انجام شد و به کمک خبرگان و سپس بر مبنای مدل سلسله مراتبی انجام شد. مدل سلسله مراتبی که به تجربه مشتری، ۵ بعد تجربه مشتری و تعداد ۱۴ زیر معیار تجربه مشتری تقسیم شده است. در روش مدل سلسله مراتبی ابتدا قیاس دو به دو ابعاد تجربه مشتری و زیر معیارهای آن انجام شد. سرانجام میانگین هندسی و میانگین موزون شده ابعاد و زیر معیارها مشخص شدند. نتایج تحقیق نشان می دهد ابعاد رفتاری با میانگین وزنی با ۳۲،۱۲ درصد در جایگاه اول قرار گرفته است. در حالیکه ابعاد شناختی با میانگین وزنی ۲۸،۲۹ درصد در جایگاه دوم قرار گرفته است. و نسبت به ابعاد عاطفی با میانگین وزنی ۱۸،۱۶ که جایگاه سوم را به خود اختصاص داده است از وزن بیشتری برخوردار است. این نشان می دهد که با وجود ماهیت احساسی بودن انسان، در مورد جنبه های پولی مشتریان ترجیح می دهند تصمیم های شناختی بگیرند، بسته به تجربه ای که با بانک به صورت فیزیکی و آنلاین دارند. در جایگاه چهارم ابعاد حسی قرار دارند که میانگین وزنی ۱۱،۷۶ درصد را به خود اختصاص داده است. در نهایت محرک رابطه ای با میانگین وزنی ۹،۶۸ درصد رتبه آخر را به خود اختصاص داده است.

از طریق نتایج عددی مدیریت می تواند اثر و نسبت تمامی فاکتورهای را روی ابعاد مختلف تجربه مشتری نشان دهند که این موضوع امکان می دهد که تجربه مشتری را ارزیابی نماییم. در ابعاد رفتاری تجربه مشتری کارکنان نسبت به عوامل فرایند خدمات و سرعت از اهمیت بالاتری برخوردار است. این نشان می دهد کارمندان هر سازمانی بخش جدایی ناپذیر سرویس دهی هستند. در سازمان های بانکی، رفتار و توانایی و سرعت عمل کارمندان، به طور قابل توجهی تجربه ی مشتریان را افزایش می دهد، بنابراین مهارت های انسانی مناسب به کارمندان برای جلب رضایت مشتری الزامی است. در بین عوامل مربوط به ابعاد شناختی، عامل سهولت نسبت به سایر عوامل از بیشترین اهمیت برخوردار است. مشتری از هر نقطه نظری به

تسهیلات سازمان ها نیاز مند است. خدمات اصلی در بین عوامل مربوط به ابعاد عاطفی نسبت به سایر عوامل از رتبه بالاتری برخوردار است. این موضوع بر این نکته دلالت دارد که دلالت بر این موضوع دارد که این فاکتور در افزایش تجربه مشتری می تواند به شدت اثر گذار باشد. در بین عوامل مربوط به ابعاد حسی تجربه مشتری، محیط فیزیکی از بیشترین اهمیت برخوردار است. تجربه ی مشتری ها به صورت قابل توجهی متاثر از شرایط محیط فیزیکی می باشد. بنابراین در طراحی عوامل مربوط به ابعاد حسی باید توجه ویژه ای به این امور شود. و سرانجام در مورد ابعاد رابطه ای از منظر پاسخ دهندگان عامل تعامل مشتری از جایگاه بالاتری برخوردار است. و مدیران بانکی باید با این امان ها به شیوه ای در خور توجه ارتباط برقرار کند.