



بررسی تأثیر بین تجربه مشتری و وفاداری نگرشی و رفتاری بر میزان سرمایه گذاری مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۲/۲۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۴/۲۳ مهدی نصر اصفهانی^۱

چکیده

باتوجه به محیط‌های رقابتی بین بانک‌ها و موسسه‌های اعتباری مشتری‌مداری اهمیت شایانی پیدا نموده‌است و به‌عنوان یک عامل اصلی در موفقیت کسب‌وکارها است، داشتن مشتریان باتجربه و وفادار در این عرصه رقابتی می‌تواند باعث بقا و مزیت رقابتی در این صنعت باشد. هدف از انجام پژوهش بررسی تأثیر بین تجربه مشتری و وفاداری بر میزان سرمایه‌گذاری مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است که درصد توصیف و تبیین تأثیر بین تجربه مشتری و وفاداری بر میزان سرمایه‌گذاری مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان است. جامعه آماری پژوهش مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان می‌باشد. روایی پرسشنامه‌ها توسط متخصصین و پایایی پرسشنامه‌ها به کمک ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۵۸ محاسبه گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss 22 و Smart Pls 2.0 استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین تجربه مشتری، وفاداری و میزان سرمایه‌گذاری مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. تجربه مشتری بر وفاداری نگرشی مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان و تجربه مشتری بر وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی بر سرمایه‌گذاری مشتریان، وفاداری رفتاری بر سرمایه‌گذاری مشتریان، تجربه مشتری بر سرمایه‌گذاری مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان تأثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی

تجربه مشتری، سرمایه‌گذاری مشتری، موسسه اعتباری کوثر اصفهان، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی.

بانک‌ها به عنوان عنصر اقتصادی فعال کشور محسوب می‌شوند. با توجه به رقابت زیادی که در عرصه ارائه خدمات وجود دارد، سازمان‌ها از جمله بانک‌ها و موسسات اعتباری و مالی در صورتی می‌توانند بقا یابند و مشتریان خود را حفظ کنند که با ارائه خدماتی متمایز و برتر از رقبا، تجربه خوبی از خود در ذهن و ادراک مشتریان ایجاد کنند و مشتریان خود را به مشتریان وفادار مبدل سازند. سازمان‌ها برای اطمینان از تعاملات صحیح، مداوم و مثبت با مشتریان و کاهش هزینه‌ها روی مدیریت تجربه مشتری سرمایه‌گذاری می‌کنند. تجربه مشتری در صنایع خدماتی عامل مهم و قابل توجهی است تنها فروش خدمات برای متمایز بودن شما در ارائه خدمات به مشتریان کافی نیست؛ لازم است تجارب به یاد ماندنی برای مشتریان خلق نمایید. امروزه خدمات بانکی علاوه بر طراحی، ساخت و استقرار در یک زمینه، تحت نفوذ عناصر دیگر از جمله مشتری می‌باشد. مشتریان بر اساس ارزش بیشتری که در جای دیگری کسب می‌کنند، مستعد تغییر بانک هستند، به‌گونه‌ای که تعویض بانک از جانب مشتریان به امری عادی و چالشی مبدل شده است.

سرمایه‌گذاری نقش مهم و کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی ایفا می‌نماید. مطالعات زیادی ارتباط رشد و توسعه اقتصادی و سرمایه‌گذاری را اثبات نموده‌اند (نادیکومانا، ۲۰۰۰). مدیریت‌های مالی از جمله گردش‌های مالی اولویت اصلی مدیران در صنایع خدماتی از جمله بانک‌ها است. در بازاریابی عقیده بر این است که کسب مشتریان جدید هزینه‌ای بسیار بالاتری نسبت به حفظ مشتریان موجود دارد با داشتن ارتباطات عمیق و گسترده مشتریان می‌توان باعث حفظ مشتریان شد (روست و همکاران، ۱۹۹۵)^۱. زمانی که وفاداری اتفاق بیفتد مشتری به شدت احساس می‌نماید که سازمان توانسته به بهترین نحو نیازهای آن را برآورد نماید. هدف ایجاد وفادار در مشتری این است با ایجاد وفاداری در آن‌ها احساس برنده-برنده در بین مشتری و شرکت ایجاد شود و از این طریق شرکت می‌تواند رضایت مشتری خود را جلب کند و نسبت به محصولات خود وفاداری را ایجاد نماید (اسکات و مک‌کلن، ۲۰۰۳)^۲. اگر سازمانی بتواند وفاداری را در مشتریان خود ایجاد و حفظ نماید می‌تواند زمینه رشد و بقای بلندمدت خود را فراهم سازد (کیومار، ۲۰۰۴)^۳. تجربه مشتری از یک سازمان در نحوه تعاملش با تمام کانال‌های ارتباطی مربوط به آن سازمان شکل می‌گیرد و در نهایت تجربه مثبت مشتری منجر به تکرار دادوستد می‌گردد (باوزر^۴، ۲۰۰۹).

براساس بررسی ادبیات می‌توان بیان نمود که وفاداری را می‌توان براساس دو رویکرد وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری بیان نمود؛ بنابراین دیک و باسیو (۱۹۹۴) وفاداری نگرشی بر بیان روانشناختی افراد تمرکز دارد، از جمله قصد حفظ یا توصیه دیگر مشتریان بالقوه اشاره دارد و بنابراین بیم و کانن (۱۹۹۹)

بررسی تاثیر بین تجربه مشتری و وفاداری نگرشی و رفتاری بر میزان.../نصراصفهانی

وفاداری رفتاری به نتایج رفتاری اشاره دارد مانند بازپرداخت است (یاو و همکاران، ۲۰۱۹)^۵. یکی از راه‌های شناسایی عوامل وفاداری مشتریان بررسی تجربه آنها می‌باشد و در واقع مرحله تجربه عالی‌ترین ارزش برای مزیت رقابتی و متفاوت بودن میان شرکت‌ها است. تجربه مشتری تماماً درباره قرار دادن نیازهای آنها در محوریت اقداماتی است که یک شرکت لازم است انجام بدهد و همچنین حصول اطمینان از اینکه در همه نقطه‌های تماس یا حتی در تمام مشتریان تجربه‌ای بی‌عیب و نقص داشته وفاداری مشتریان، امروزه، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. درک بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها، منافع بلندمدت برای بنگاه‌های اقتصادی به وجود می‌آورد^۶. در سازمان‌ها نیاز است تا به شناخت در مورد وفاداری مشتری و سودآوری کسب کنند. زیرا براین اساس سازمان قادر خواهد بود بر روی وفاداری و ماندگاری مشتریان خود سرمایه‌گذاری کند (جاکوبی^۷ و کینر، ۲۰۰۳). کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری به عنوان عامل اصلی شناسایی وفاداری در صنایع خدماتی به حساب می‌آید (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲)^۸.

با بررسی نمودن و شناسایی تعداد و تنوع موسسات مالی و اعتباری در سطح شهرها و رقابت آنها با بانک‌ها برای کسب سهم بازار و حفظ آن، تجربه مشتری و وفاداری آن‌ها اهمیت شایانی در موفقیت موسسه‌های اعتباری در این عرصه رقابتی خواهد داشت. با توجه به تغییرات محیطی که پیش‌رو می‌باشد، موسسه اعتباری کوثر بایستی با شناخت و اهمیت قائل شدن به موضوع تجربه و وفاداری مشتری در سرمایه‌گذاری‌های آتی بتواند زودتر و بهتر از رقبای نیازهای مشتریان خود را شناسایی نموده و برآورده سازد؛ زیرا ایجاد و حفظ وفاداری در مشتریان عنصر اصلی در مزیت رقابتی و ادامه فعالیت شان با سازمان است. به همین دلیل هدف اصلی این مطالعه بررسی تاثیر تجربه مشتری و وفاداری بر میزان سرمایه‌گذاری مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان است. موسسه‌های اعتباری از جمله موسسه اعتباری کوثر می‌تواند با توجه به پژوهش انجام شده میزان وفاداری مشتریان در سرمایه‌گذاری در موسسه را بررسی و نقاط ضعف خود را شناسایی و برطرف سازد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سرمایه‌گذاری

سرمایه‌گذاری تعهد پول یا سرمایه برای خرید مالی وسایل یا دارائی‌های دیگر، به منظور منفعت برگشت‌های سودمند و مفید در قالب بهره، سودسهم یا قدردانی از ارزش وسایل (منافع سرمایه) است. آن وابسته به پس‌انداز یا کاهش مصرف است. در علم اقتصاد، سرمایه‌گذاری یعنی خرید کالایی که در

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

حال حاضر مصرف نمی‌شود؛ اما در آینده فرد به آن نیاز پیدا خواهد کرد و آن کالا برای او سودآور خواهد بود. (برادران و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۸۲-۴۶۷). سرمایه‌گذاری، فعالیتی در قالب به کارگیری وجوهی است که بتواند یک جریان سودآور آتی ایجاد نماید. طبق این تعریف، هر یک از موارد تعهد وجوه دارایی‌های مالی، دارایی‌های جنسی و فعالیت‌های تولیدی معنای سرمایه‌گذاری پیدا می‌کند. دارایی‌های مالی، شامل سپرده‌های بانکی، خرید اوراق قرضه ملی و اوراق قرضه شرکت‌ها، خرید سهام و ... است. دارایی‌های جنسی، شامل فلزات قیمتی، زمین، ساختمان و هر نوع کالای بادوام دیگری است که به منظور کسب سود، خریداری شده باشند. در قالب تعریف رسمی، هر سه دسته فعالیت‌های مذکور، جنبه سرمایه‌گذاری دارند؛ اما در تعبیر کاربردی تنها تعهد وجوه در فعالیت‌های تولیدی، جنبه «مخارج سرمایه‌ای» (اصطلاح معادل سرمایه‌گذاری) دارد (خورشیدی، ۱۳۷۵: ۲۶).

تجربه مشتری

تجربه‌ی مشتری به عنوان سفری است که مشتری طی نموده و در این سفر نقاط تماسی وجود دارد که با انباشت ادراکات و پاسخ‌ها از سوی خریدار و فروشنده همراه است (ناسیوشن و همکاران، ۲۰۱۴)^۹. تجربه مشتری مجموعه‌ای از تعاملات بین مشتری با محصول و یک شرکت یا سازمان می‌باشد که افزایش این تعاملات نشان دهنده تجربیات و مشغولیت‌های مشتری در سطوح مختلف می‌باشد که ارزیابی آن به مقایسه بین انتظارات مشتری و محرک‌هایی که شرکت ارائه می‌کند بستگی دارد و لحظات مختلف تعامل را با نکات قابل لمس تلفیق می‌دهد در حقیقت این تعریف همه بخش‌های ارتباطی، فیزیکی، اثر بخشی، شناختی و حسی را شامل می‌شود (جنتایل و همکاران، ۲۰۰۷)^{۱۰}. جهت حمایت از روابط پایدار با مشتری برای حیات بلندمدت سازمان ضروری است. در مورد چارچوب مدیریت تجربه مشتری همه یا هیچ وجود ندارد، به این معنی که این چارچوب ممکن است مرحله به مرحله یا در مقیاس کوچکی اجرا شود و با کسب تجارب بیشتر راجع به آن، استفاده از آن در سازمان گسترش یابد (کیسکا، ۲۰۰۲)^{۱۱}. بنابر مطالعه ناسیوشن و همکاران (۲۰۱۴) فرآیند ایجاد تجربه مشتری براساس یک مدل چهار شامل لایه اول: ارزش‌ها و نیازها و خواسته‌های مشتریان، لایه دوم: استراتژی بازاریابی مبتنی بر تجربه، لایه سوم: تجربه مشتری و انباشت تجربه‌ها و لایه چهارم تغییر رفتار مشتری صورت می‌پذیرد (ناسیوشن و همکاران، ۲۰۱۴). تجربه مشتری احساسات و افکاری که حاصل همه تاثیرات از جمله محسوس و غیرمحسوس، از سوی هر شخصی یا هر چیزی است که نماینده مستقیم یا غیرمستقیم یک سازمان، مارک یا یک محصول باشد. تجربه مشتری نقاطی را که مشتری با سازمان، محصول یا خدمت برخورد می‌کند، در بر می‌گیرد (بیتنر و همکاران، ۲۰۰۸)^{۱۲}.

بررسی تاثیر بین تجربه مشتری و وفاداری نگرشی و رفتاری بر میزان.../نصراصفهانی

جهت مدیریت تجربه مناسب ضروری است تا سازمان استانداردهای و بهترین شیوه های عمل را تثبیت و مشخص نماید. همچنین کیفیت و تداوم تعاملات خود را بهبود بخشیده و تجربه مشتری را تقویت نمایند و کیفیت و سودآوری را در روابط ایجاد کنند (پایولا و ایلوتا، ۲۰۰۸) ^{۱۳}. استیو فوئنس ^{۱۴} (۲۰۱۵) در پژوهش 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 ارتباط با 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 ارتباط با مشتری پیشنهاد می‌کند مقایسه کنند و سپس با استفاده از جزئیات آن، مسیر پیشرفت خود را بهبود بخشند (استیو فوئنس، ۲۰۱۵). مدیریت تجربه مشتری می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان و توسعه فرایند خرید 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 محصولات جدید؛ افزایش تعهد کارکنان سازمان و مدیریت ریسک سازمانی شود (هاوارد، ۲۰۰۹) ^{۱۵}. بنابراین کاربونه (۲۰۰۴) خلق تجربه با اهمیت، در ایجاد ارزش برای مشتری تغییری اساسی ایجاد نموده و در بطن وفاداری مشتری قرار می‌گیرد (رحیمی باغملک و همکاران، ۱۳۹۸). باتوجه به مطالب بیان شده می‌توان فرضیات زیر را پیشنهاد نمود:

- H1: تجربه مشتری بر سرمایه‌گذاری مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان تاثیر معناداری دارد.
- H2: تجربه مشتری بر وفاداری رفتاری مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان تاثیر معناداری دارد.
- H3: تجربه مشتری بر وفاداری نگرشی مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان تاثیر معناداری دارد.

وفاداری نگرشی و رفتاری مشتری

بنابر نظر آندرسون و میتال (۲۰۰۰) وفاداری مشتری از جمله یکی از مهمترین مدل‌های شناخته شده در زنجیره ارائه خدمات می‌باشد (والتر و همکاران، ۲۰۱۷) ^{۱۶}. بنابراین برخی از محققان از جمله چایوهیری و هولبرک ^{۱۷} (۲۰۰۱) و دای ^{۱۸} (۱۹۶۹) و دیگ و باسیو ^{۱۹} (۱۹۹۴) و جاکوبی و کینر ^{۲۰} (۱۹۷۳) وفاداری مشتری یکی از عوامل موفقیت در بسیاری از کسب‌وکارها محسوب می‌شود. مفهوم وفاداری از بیان ریچارد اولیور حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (الیور، ۱۹۹۹). وفاداری بالا نشان از بالا بودن پیوست و مشارکت زیاد می‌باشد

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

(پلیونکت و همکاران، ۲۰۱۹). مدل سریواستاوا و کال، (۲۰۱۶) وفاداری شامل وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی می‌باشد (سریواستاوا و کال، ۲۰۱۶). وفاداری می‌تواند عاملی رفتاری یا عاملی روانی محسوب شود (گیوسکی، ۲۰۱۴)^{۲۱}. هالیورک و چادهوری^{۲۲} (۲۰۰۱) وفاداری نگرشی را در شرایط تمایل مصرف کننده برای ادامه ارتباط با سازمان فروش محصولات یا خدمات بدون توجه به قیمت‌های پایین‌تر ارائه شده توسط رقبا و توصیه محصول / خدمات به دیگران. رویکرد وفاداری نگرش شامل عاطفی و جنبه‌های روان شناختی وفاداری، که نشان دهنده‌ی درگیر شدن و وفاداری مشتریان به نام تجاری است (جونز و تیلور، ۲۰۰۷)^{۲۳}. بنابراین نظریه‌ی گوتی و زنگین (۲۰۱۳) نادیده گرفتن هر دو نوع وفاداری و یا ادغام نمودن آنها به عنوان یک متغیر برای اندازه‌گیری وفاداری کلی نامناسب خواهد بود. انجام این کار نه تنها از تأثیرات متفاوتی از عامل نگرش یا عامل رفتاری در مورد وفاداری چشم پوشی نخواهد کرد؛ بلکه مانع تعیین اثر تعامل بین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری می‌شود (یاو و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین با توجه به اهمیت این موضوع این دو بعد در این مطالعه جدا مطرح و مورد بررسی قرار گرفته شد. با توجه به مطالب مذکور فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌گردد:

H4: وفاداری نگرشی بر سرمایه‌گذاری مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان تاثیر معناداری دارد.

H5: وفاداری رفتاری بر سرمایه‌گذاری مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان تاثیر معناداری دارد.

پیشینه پژوهش

در جدول ۱ خلاصه‌ای از پیشینه‌های پژوهش قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۱- خلاصه پیشینه‌های پژوهش

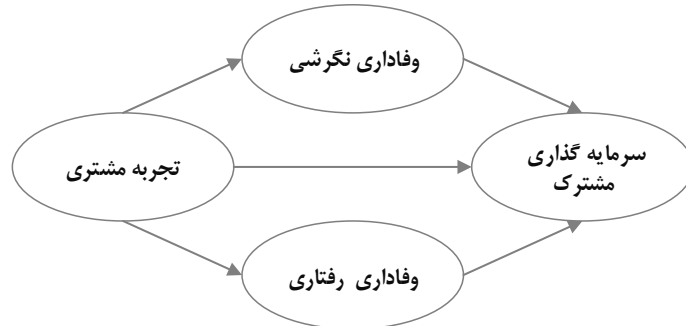
عنوان	محقق
بررسی ارتباط بین تجربه و وفاداری مشتری	سریواستاوا و کال (۲۰۱۶)
بررسی تجربه مشتری با هتل‌های ارزان	رن و همکار (۲۰۱۶)
بررسی اهمیت مدیریت تجربه مشتری را در ۱۴ شرکت تدارکات خدمات ارتباطی	فراست و سالیوان (۲۰۱۶)
بررسی مدیریت تجربه مشتری را در مؤسسات خدمات مالی	استیو فوننتس (۲۰۱۵)
تحقیقی با عنوان تأثیر تجربه مشتری بر رضایت با گوشی‌های هوشمند	شاین (۲۰۱۵)
بررسی مجدد تجربه آنلاین مشتری شامل فراوانی خرید و ریسک درک شده	مارتین و همکاران (۲۰۱۵)

بررسی تاثیر بین تجربه مشتری و وفاداری نگرشی و رفتاری بر میزان.../نصراصفهانی

لمینگ و ماسون (۲۰۱۴)	یک تجزیه و تحلیل از مفهوم تجربه مشتری و عملکرد آن بر برندهای شرکت‌های هواپیمایی
بشیرخان و فیاض (۲۰۱۳)	بررسی رابطه بین رضایت مشتریان و وفاداری و رضایت مشتریان
کشاورزیان (۱۳۹۵)	بررسی ارتباط تجربه مشتری و وفاداری مشتری مطالعه موردی مجتمع فولاد مبارکه
نصیری اردلی (۱۳۹۵)	تأثیر مدیریت تجربه مشتری بر عملکرد بازاریابی خدمات بانکی
الماسی و همکاران (۱۳۹۴)	بررسی رضایت مشتری و مشتری گرایی در اماکن ورزشی دولتی و خصوصی مازندران
رحیمی کلور (۱۳۹۴)	بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان
بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)	ابعاد کیفیت، وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه گذاران بیمه های عمر
قاضی مقدم و جوانبخت (۱۳۹۳)	بررسی تأثیر مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بر وفاداری مشتریان در بانک پارسیان اصفهان
درخشانی و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی ارتباط مدیریت تجربه‌ی مشتری با وفاداری مشتریان در هتلداری
هاشمیان و حایری (۱۳۹۲)	بررسی تاثیر مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بر وفاداری مشتریان در شرکت پارس آنلاین شیراز

مدل مفهومی

بر اساس مدل مفهومی پژوهش، به منظور سنجش و ارزیابی تجربه مشتری به عنوان متغیر مستقل پژوهش در شرکت مورد مطالعه از مدل سربواستوا و کال، (۲۰۱۶) شامل وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری به عنوان متغیر میانجی و سرمایه‌گذاری بعنوان متغیر وابسته به دلیل جامع بودن مدل و همچنین بروز بودن بهره گرفته شد. و هدف اصلی پژوهش بررسی تاثیر تجربه مشتری و وفاداری بر میزان سرمایه‌گذاری آنان می‌باشد. طبق این پژوهش به بررسی تاثیر بین تجربه مشتری بر روی وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری همچنین به بررسی تاثیر بین تجربه مشتری بر روی سرمایه‌گذاری پرداخته شده است و اثر بین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری بر روی سرمایه‌گذاری مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان مطالعه شده است. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ قابل مشاهده می‌باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی

روش شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی- پیمایشی است که درصد توصیف و تبیین تأثیر بین تجربه مشتری و وفاداری بر میزان سرمایه‌گذاری مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مشتریان ۲۲ شعبه موسسه اعتباری کوثر در سطح اصفهان که در لحظه توزیع پرسشنامه در دسترس بودند می‌باشند. پرسشنامه‌ها در میان ۲۲ شعبه در سطح استان اصفهان توزیع گردیده است. پرسشنامه‌ی این تحقیق از دو قسمت تشکیل شده است: قسمت اول، شامل پرسش‌های جمعیت‌شناختی است و قسمت دوم، شامل پرسش‌های اصلی پرسشنامه در مورد تجربه مشتری، وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری و سرمایه‌گذاری است. پرسش‌های مربوط به متغیر تجربه مشتری برگرفته از پرسشنامه محمدی (۱۳۹۵)، پرسش‌های وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری برگرفته از سوئینی و وایت (۲۰۰۸) و پرسش‌های سرمایه‌گذاری محقق‌ساز می‌باشد. برای این پژوهش با توجه به اینکه جامعه آماری بزرگ می‌باشد، با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیده است. جهت جمع‌آوری اطلاعات بدین صورت که از میان تمام مشتریانی موسسه اعتباری کوثر اصفهان افرادی که در لحظه توزیع در شعبه‌ها حضور داشته‌اند انتخاب شدند. پرسشنامه توسط برخی از استادان و خبرگان کنترل شد و روایی و آن مورد تایید قرار گرفت و جهت بررسی پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج در جدول ۲ قابل مشاهده می‌باشد.

بررسی تاثیر بین تجربه مشتری و وفاداری نگرشی و رفتاری بر میزان.../انصرافهانی

جدول ۲- ساختار پرسشنامه و آلفای کرونباخ

متغیر	تجربه مشتری	وفاداری نگرشی	وفاداری رفتاری	سرمایه گذاری	کل پرسشنامه
تعداد سوالات	۲۷-۱	۳۶-۲۸	۴۵-۳۷	۴۹-۴۶	۴۹
منابع سوالات	محمدی (۱۳۹۵)	سوئینی و وایت (۲۰۰۸)	سوئینی و وایت (۲۰۰۸)	محقق ساخته	-
آلفای کرونباخ	۰/۹۲۷	۰/۷۶۰	۰/۷۲۱	۰/۷۸۵	۰/۹۵۸

باتوجه به نتایج جدول ۲ در پژوهش نشان می‌دهد که تمامی آلفای کرونباخ تمامی سازه‌ها از ۰/۷ بالاتر است؛ بنابراین می‌توان بیان نموده که پایایی پرسشنامه مطلوب و مورد تایید می‌باشد. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۳- آزمون نرمال بودن : کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	وفاداری نگرشی	وفاداری رفتاری	سرمایه گذاری	تجربه مشتری
آماره آزمون k-s	۰/۲۷۶	۰/۲۸۷	۰/۲۵۴	۰/۲۳۴
مقدار-p	۰	۰	۰	۰

با توجه به نتایج تحلیل فوق و با توجه به مقدار P که در همه‌ی متغیرها کوچکتر از ۰/۰۵ است در داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند. بنابراین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های معادلات ساختاری از نرم افزار Smart PLS استفاده شد.

تحلیل داده‌ها

جمعیت شناختی

قسمت جمعیت شناسی پرسشنامه شامل سه قسمت اصلی جنسیت، سن و تحصیلات است که نتایج آن در جدول ۴ قابل مشاهده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

جدول ۴- نتایج جمعیت شناختی

تحصیلات				سن			جنسیت		
فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	۵۱ به بالا	۴۱-۵۰ سال	۳۱-۴۰ سال	تا ۳۰ سال	زن	مرد
۳۳/۳	۳۲/۶	۱۳/۳	۲۰/۸	۱۰/۴	۲۱/۶	۴۹/۵	۱۸/۵	۴۴/۵	۰/۵۵

در مطالعه ۲۱۳ معادل ۵۵/۵ درصد از مشتریان مرد و ۱۷۱ نفر معادل ۴۴/۵ درصد زن هستند. بنابراین بیشتر مشتریان موسسه در این نمونه مرد هستند. در این نمونه از بین مشتریان ۷۱ نفر معادل ۱۸/۵ درصد دارای سن زیر ۳۰ سال، ۱۹۰ نفر معادل ۴۹/۵ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۸۳ نفر معادل ۲۱/۶ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۴۰ نفر معادل ۱۰/۴ درصد ۵۱ سال به بالاس دارند. در این نمونه ۸۰ نفر معادل ۲۰/۸ درصد از مشتریان دارای تحصیلات دیپلم، ۵۱ نفر معادل ۱۳/۳ درصد فوق دیپلم، ۱۲۵ نفر معادل ۳۲/۶ درصد لیسانس و ۱۲۸ نفر معادل ۳۳/۳ درصد فوق لیسانس و بالاتر هستند. بنابراین بیشتر افراد نمونه دارای تحصیلات فوق لیسانس و درصد کمی از آنها فوق دیپلم هستند.

بررسی برازش مدل بیرونی

روایی و پایایی برای تأیید روایی در این مطالعه از سه روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. روایی محتوا با نظرسنجی از خبرگان بدست آمده است. نتایج بررسی برازش بیرونی در جدول ۵ و ۶ قابل مشاهده است. همپنین در این پژوهش جهت بررسی پایایی پرسشنامه از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد.

جدول ۵- بررسی برازش بیرونی

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha> 0/7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0/5)
وفاداری نگرشی	۰/۷۸۹	۰/۹۱۰	۰/۶۳۴
وفاداری رفتاری	۰/۸۴۰	۰/۹۳۰	۰/۵۹۰
سرمایه گذاری	۰/۹۳۴	۰/۸۷۴	۰/۵۱۸
تجربه مشتری	۰/۹۱۹	۰/۹۷۲	۰/۶۲۶

بررسی تاثیر بین تجربه مشتری و وفاداری نگرشی و رفتاری بر میزان.../انصرافیهانی

جدول ۶- روایی واگر

وفاداری نگرشی	سرمایه گذاری	وفاداری رفتاری	تجربه مشتری	
			۰/۷۸۷	تجربه مشتری
		۰/۷۱۶	۰/۷۵۲	وفاداری رفتاری
	۰/۷۱۸	۰/۶۵۰	۰/۶۴۰	سرمایه گذاری
۰/۸۶۰	۰/۵۷۸	۰/۵۹۸	۰/۶۸۹	وفاداری نگرشی

باتوجه به مقادیر بدست آمده ملاحظه می شود که مقادیر جذر AVE که بر روی قطر اصلی ماتریس وجود دارد از مقادیر زیرین هر سلول بیشتر است و بنابراین مدل روایی واگرایی قابل قبولی دارد.

بررسی برازش مدل درونی

مدل درونی نشان دهنده ی ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش می باشد. با استفاده از مدل درونی می توان فرضیه های پژوهش را بررسی نمود و همچنین می توان ضریب R^2 و کیفیت پیش بینی کنندگی را نیز بررسی نمود که نتایج برازش مدل درونی در جدول ۷ و ۸ قابل مشاهده است.

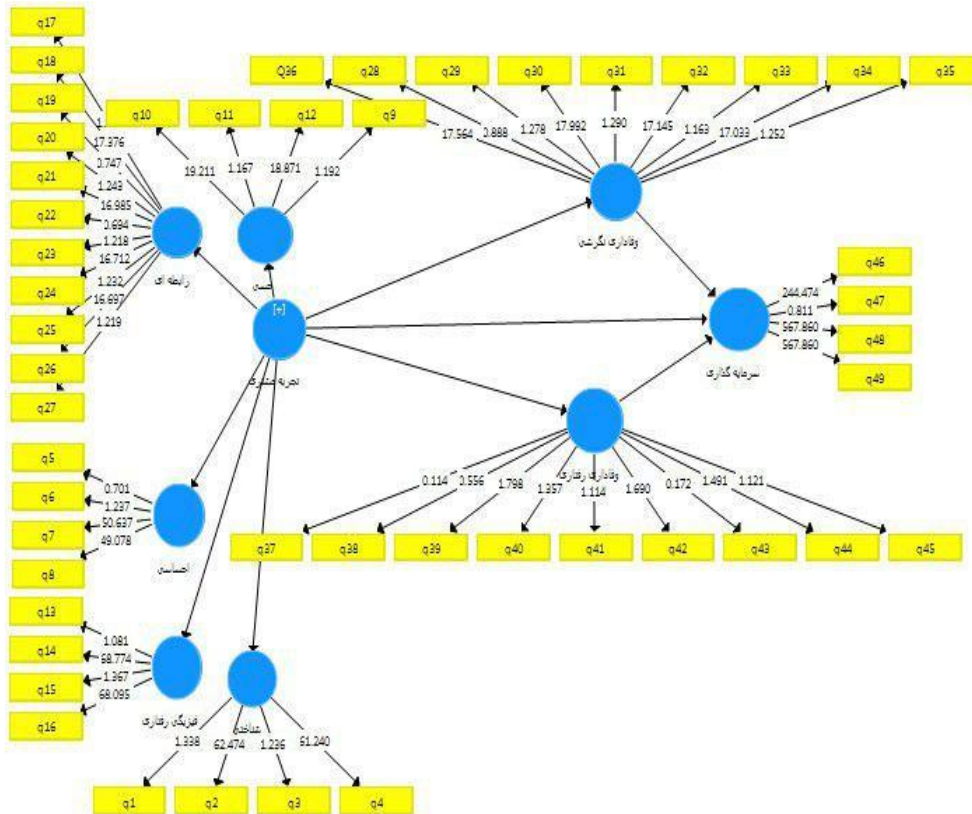
جدول ۷- بررسی فرضیه های پژوهش

مقدار - P	آماره t	انحراف معیار (STDEV)	مقادیر میانگین نمونه (M)	مقادیر اصلی نمونه (O)	فرضیه
۰/۰۰۰	۴۹/۳۴۲	۰/۱۸	۰/۹۰۵	۰/۹۳۰	تجربه مشتری <<<< سرمایه گذاری
۰/۰۰۰	۱۲/۹۰۸	۰/۰۵۹	۰/۶۷۵	۰/۷۶۸	تجربه مشتری <<<< وفاداری رفتاری
۰/۰۰۰	۵/۲۷۶	۰/۰۹۸	۰/۳۴۰	۰/۰۴۷	تجربه مشتری <<<< وفاداری نگرشی
۰/۰۰۰	۳/۱۲۶	۰/۱۴۳	۰/۳۲۴	۰/۳۳۹	وفاداری نگرشی <<<< سرمایه گذاری
۰/۰۲۱	۸/۰۱۹	۰/۰۷۵	۰/۶۹۰	۰/۶۴۵	وفاداری رفتاری <<<< سرمایه گذاری

همانطور که از مقادیر آماره t و مقدار -p جدول گویا است، فرضیات مربوط به مقادیر آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ مورد قبول واقع می شود؛ ولی برای فرضیه هایی که آماره t کوچکتر از ۱/۹۶ است از نظر آماری رد می شود.

مدل مفهومی آزمون شده در شکل ۲ قابل مشاهده است. اعداد نوشته شده بر روی خط ضرایب بتا است که حاصل از معادله رگرسیونی میان متغیرهاست که همان ضریب مسیر است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸



شکل ۲- مقادير T-value مدل پژوهش

جدول ۸ - برازش مدل درونی

متغیر	سرمايه گذاري	وفاداري رفتاري	وفاداري نگرشي	تجربه مشتري
ضريب R2	۰/۸۱۰	۰/۴۴۲	۰/۴۳۹	-
کيفيت پيش بيني کنندگي Q2	۰/۴۲۸	۰/۳۹۸	۰/۵۶۲	۰/۴۴۳

معیارهای ضریب تعیین سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ بعنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی و معیار نشان دهنده قدرت پیش بینی سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان دهنده ضعیف، متوسط و قوی است. نتایج جدول نشان از برازش درونی قابل قبول می‌باشد.

برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل درونی و بیرونی است و با تایید برازش آن، کامل می‌شود. سه مقدار ۰/۱۰، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بیانگر مقادیر ضعیف و متوسط و قوی بودن مدل کلی است. جهت محاسبه

بررسی تاثیر بین تجربه مشتری و وفاداری نگرشی و رفتاری بر میزان.../نصراصفهانی

نمودن برازش مدل کلی GOF از فرمول زیر محاسبه می‌گردد. با محاسبه GOF در این پژوهش مقدار ۰/۵۴۹ بدست آمد این مقدار نشان دهنده برازش قوی مدل کلی بود چون مقدار GOF محاسبه شده بزرگتر از ۰/۳۶ است.

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

نتیجه گیری و پیشنهادات پژوهش

بزرگترین چالشی که شرکت‌ها در دنیای امروز با آن مواجه هستند رشد فزاینده رقابت است. رشد رقابت به نوبه خود افزایش سطح انتظارات مشتریان را در بر خواهد داشت (هوسن، ۲۰۱۵). به نقل از بخشی‌زاده و همکاران، (۱۳۹۴). باتوجه به عرصه رقابتی در زمینه‌ی خدمات و هزینه‌های بسیار بالای جذب مشتری توجه به مشتری و مشتری‌مداری باعث می‌شود تا سازمان‌ها بتواند مشتریان خود را از طریق ایجاد تجربه‌ای مناسب بوسیله برآورده نمودن نیازها و خواسته‌هایشان به برترین شکل حفظ نموده و بقا و رشد بلندمدت خود را در این عرصه رقابتی حفظ و مزیت رقابتی کسب نمایند. در این پژوهش سعی شد به مطالعه و بررسی تأثیر تجربه مشتری و وفاداری بر سرمایه‌گذاری در موسسه اعتباری کوثر اصفهان بپردازد. جهت تجزیه و تحلیل نمودن داده‌ها با توجه به نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و غیرنرمال بودن داده‌ها از Smart PLS 2.0 استفاده شد.

نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که تجربه مشتری بر سرمایه‌گذاری، وفاداری رفتاری و همچنین وفاداری نگرشی اثر معنی‌دار دارد. همچنین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری بر سرمایه‌گذاری اثری معنادار دارد. نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری استخراج شده به طور مفصل در زیر ارائه می‌شود:

باتوجه به نتایج فرضیه اول مقدار آماره t برای تأثیر تجربه مشتری بر سرمایه‌گذاری مشتریان برابر ۴۹/۳۴۲ و مقدار p-value برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد؛ با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ و مقادیر p-value کوچکتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین تجربه مشتری بر سرمایه‌گذاری مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان تأثیر معناداری دارد. نتایج فرضیه با مطالعه نتایج پژوهش لمینگ و ماسون (۲۰۱۴) همسویی دارد. می‌توان بیان نمود زمانی که مشتریان تجربه داشته باشند امکان سرمایه‌گذاری‌شان در موسسه اعتباری کوثر افزایش می‌یابد. نتایج فرضیه دوم نشان می‌دهد که مقدار آماره t برای تأثیر تجربه مشتری بر وفاداری رفتاری مشتریان برابر ۱۲/۹۰۸ و مقدار p-value برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد؛ با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ و مقادیر p-value کوچکتر از ۰/۰۵ است. بنابراین تجربه مشتری بر وفاداری رفتاری

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان تاثیر معناداری دارد. با توجه به نتایج فرضیه سوم مقدار آماره t برای تاثیر تجربه مشتری بر وفاداری نگرشی مشتریان برابر $5/276$ و مقدار p -value برابر $0/000$ می‌باشد. با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از $1/96$ و مقادیر p -value کوچکتر از $0/05$ است می‌توان بیان نمود که تجربه مشتری بر وفاداری نگرشی مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان تاثیر معناداری دارد؛ نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج مطالعات صورت پذیرفته توسط فراست و سالیوان (۲۰۱۶) و استیو فوننتس (۲۰۱۵) همسویی دارد. با توجه به فرضیه چهارم مقدار آماره t برای تاثیر وفاداری نگرشی بر سرمایه‌گذاری مشتریان برابر $3/126$ و مقدار p -value برابر $0/000$ می‌باشد با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از $1/96$ و مقادیر p -value کوچکتر از $0/05$ است. بنابراین وفاداری نگرشی بر سرمایه‌گذاری مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان تاثیر معناداری دارد. با توجه به نتایج فرضیه پنجم مقدار آماره t برای تاثیر وفاداری رفتاری بر سرمایه‌گذاری مشتریان برابر $8/019$ و مقدار p -value برابر $0/021$ می‌باشد با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از $1/96$ و مقادیر p -value کوچکتر از $0/05$ است بنابراین وفاداری رفتاری بر سرمایه‌گذاری مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان تاثیر معناداری دارد. در جدول ۹ خلاصه‌ای از نتایج مقایسه با پژوهش‌های پیشین قابل مشاهده است.

جدول ۹- مقایسه نتایج با پژوهش‌های پیشین

محقق	سال	عنوان	تطابق
کشاورزبان	۱۳۹۵	بررسی ارتباط تجربه مشتری و وفاداری مشتری مجتمع فولاد مبارکه	دارد
نصیری اردلی	۱۳۹۵	تأثیر مدیریت تجربه مشتری بر عملکرد بازاریابی خدمات بانکی	دارد
الماسی و همکاران	۱۳۹۴	بررسی رضایت مشتری و مشتری گرایی در اماکن ورزشی مازندران	دارد
رحیمی کلور	۱۳۹۴	بررسی اثربخشی خدمات و دانش بانک از مشتریان بروفاداری مشتریان	دارد
مقدم و جوانبخت	۱۳۹۳	تأثیر مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بر وفاداری مشتریان در پارسیان	دارد
درخشانی	۱۳۹۳	بررسی ارتباط مدیریت تجربه مشتری با وفاداری مشتریان در هتلداری	دارد
هاشمیان و حایری	۱۳۹۲	بررسی تاثیر مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بر وفاداری مشتریان در شرکت پارس آنلاین شیراز	دارد
رن و همکاران	۲۰۱۶	بررسی تجربه مشتری با هتل های ارزان	دارد

بررسی تاثیر بین تجربه مشتری و وفاداری نگرشی و رفتاری بر میزان.../نصراصفهانی

دارد	بررسی اهمیت مدیریت تجربه مشتری را در ۱۴ شرکت تدارکات خدمات ارتباطی	۲۰۱۶	فراست و سالیوان
دارد	بررسی مدیریت تجربه مشتری را در مؤسسات خدمات مالی	۲۰۱۵	استیو فوننتس
دارد	تحقیقی با عنوان تأثیر تجربه مشتری بر رضایت با گوشی های هوشمند	۲۰۱۵	شاین
دارد	بررسی مجدد تجربه آنلاین مشتری شامل فراوانی خرید و ریسک درک شده	۲۰۱۵	مارتین و همکاران
دارد	یک تجزیه و تحلیل از مفهوم تجربه مشتری و عملکرد آن بر برندهای شرکت های هواپیمایی	۲۰۱۴	لمینگ و ماسون
دارد	بررسی رابطه بین رضایت مشتریان و وفاداری و رضایت مشتریان	۲۰۱۳	بشیرخان و کوثر فیاض

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه های پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می شود:

- پیشنهاد می شود سرعت فرآیند پذیرش و ارائه خدمات به مشتریان مناسب باشد و امکانات موجود در موسسه اعتباری کوثر نیاز مشتریان را برآورده نماید و کارکنان در هنگام ارسال نامه، پیام و فکس جانب احتیاط را رعایت نمایند.

- پیشنهاد می شود مکان قرار گرفتن شعبات موسسه اعتباری کوثر مناسب باشد و صدای نوبت دهی به میزان کافی بلند و رسا باشد در ضمن روشنایی داخل شعبه مناسب باشد و در صورت لزوم صندلی های مشتریان مناسب و راحت باشد. در شعب موسسه اعتباری کوثر فضای مناسبی جهت نوشتن فیش توسط مشتری وجود داشته باشد و شعب از نظر ظاهر ساختمان تمیز و مرتب باشد.

- پیشنهاد می شود خدمات بانکی مربوط به مشتریان به سهولت انجام گیرد و وسایل و تجهیزات داخل شعب مانند دستگاه نوبت دهی، پول شمار و غیره تمیز و سالم باشد و کارکنان موسسه اعتباری کوثر با یکدیگر تعامل مناسب و محترمانه ای داشته باشند.

- پیشنهاد می شود کارکنان به خوبی اطلاعات مورد نیاز مشتریان را در اختیارشان قرار دهند و با مشتریان خود مناسب و محترمانه برخورد نمایند و نحوه نظارت رئیس شعبه نسبت به کارکنان مناسب و متناسب با شرایط باشد.

- امکانات ارائه شده در موسسه اعتباری کوثر جدید و بروز باشد و خدمات بانکی ارائه شده منطبق با

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

تبلیغات باشد و در صورت ایجاد مزاحمت توسط مشتریان، کارکنان آن را به خوبی مدیریت و کنترل نمایند.

- پیشنهاد می‌شود لباس کارکنان منظم و مرتب و به صورت یکپارچه باشد و سرعت عمل کارکنان مناسب باشد تا کارکنان در اسرع وقت نیاز مشتریان را برآورده نمایند.

یکی از راهکارهای بهبود رضایت مشتریان را می‌توان اهمیت دادن به شکایات مشتریان ذکر کرد. بیشتر مشتریان زحمت شکایت کردن را به خود نمی‌دهند و گاه حتی برخورد نامناسب و تهدید کارمند این اجازه را نمی‌دهد که اعتراض کنند و به همان شکل به راه خود ادامه می‌دهند. پس موسسه اعتباری کوثر باید برای یافتن علت نارضایتی و نیز برطرف کردن مشکلات شناسایی شده، برنامه‌ها و اقداماتی را صورت دهد. یکی از علل نارضایتی مردم کشورمان از سازمان‌های خدماتی این است که اینگونه سازمان‌ها توقعاتی را ایجاد می‌کنند که قادر به ارائه مطلوب و به موقع آنها نیستند. انتظارات بیش از حد و غیر واقع در نهایت منجر به نارضایتی مشتریان می‌شود اما انتظارات مطلوب و قابل حصول موجب انگیزش و رضایت مشتریان می‌شود. موسسه اعتباری کوثر باید با ایجاد انتظارات مطلوب و برآورده نمودن این نیازهای مشتریان، هر چه بیشتر رضایت آنها را کسب نماید. شناسایی اهمیت ابعاد مختلف کیفیت خدمات از دید مشتریان و همچنین بررسی عملکرد و وضعیت کیفیت خدمات بانک و شناسایی نقاطی که موسسه در آنها ضعف دارد کمک فراوانی به بهبود کیفیت خدمات ارائه شده از سوی موسسه و در نهایت، رضایت مشتری می‌نماید.

بررسی تاثیر بین تجربه مشتری و وفاداری نگرشی و رفتاری بر میزان.../نصراصفهانی

منابع

- ۱) بخشی‌زاده؛ ا.؛ قلی‌پور، ر.؛ آقازاده، ه. (۱۳۹۴). ابعاد کیفیت، وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه گذاران بیمه های عمر، دوفصلنامه علمی - پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال ۷، شماره ۱۴، ۳۱-۵۳.
- ۲) برادران، م؛ عباسی، ع؛ صفرنیا، ح. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بروفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت شیراز)، دانشور رفتار، سال ۱۸، شماره ۲، ۴۸۲-۴۶۷.
- ۳) خورشیدی، غ. ح. (۱۳۷۵). ملاحظات اجرایی در تجزیه و تحلیل طرح های سرمایه گذاری، تحقیقات مالی، سال سوم، شماره ۹ و ۱۰، صص ۲۶-۴۰.
- ۴) درخشانی، ا؛ محمودی، ع. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط مدیریت تجربه ی مشتری با وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری، مجله ی گردشگری، سال دوم، شماره ی دوم، ۶۳-۴۹.
- ۵) رحیمی باغملک، ج؛ حقیقی، م؛ میرا، س. ا. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۱، ۱۲۵-۱۴۰.
- ۶) رحیمی کلور، ح. (۱۳۹۴). بررسی اثرکیفیت خدمات ودانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان (با تاکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری و رضایتمندی به عنوان متغیرهای واسطگر)، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۷، ۱۲۲-۱۴۸.
- ۷) قاضی مقدم، ح. را؛ جوانبخت، س. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط بامشتری الکترونیک (e-CRM) بر وفاداری مشتریان مطالعه موردی: بانک پارسیان شهر اصفهان، اولین همایش ملی حسابداری، حسابرسی و مدیریت، ۱۸ اردیبهشت ۱۳۹۳ اصفهان.
- ۸) کشاورزبان، م. (۱۳۹۵). بررسی ارتباط تجربه مشتری و وفاداری مشتری مطالعه موردی مجتمع فولاد مبارکه، پایان نامه اخذ کارشناسی ارشد، دانشگاه نجف آباد.
- ۹) الماسی، س؛ رضوی، س. م. ح؛ امیرنژاد، س. (۱۳۹۴). بررسی رضایت مشتری ومشتری گرایی در اماکن ورزشی دولتی و خصوصی مازندران، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۱۱، شماره ۲۱، ۱۲۹-۱۳۸.
- ۱۰) محمدی، ع. ر. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تعامل اجتماعی و راحتی بر رضایت و تجربه مشتری (مطالعه موردی: سازمان تأمین اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه پیام نور استان البرز).
- ۱۱) نصیری اردلی، م. (۱۳۹۵). تاثیر مدیریت تجربه مشتری بر عملکرد بازاریابی خدمات بانکی، پایان نامه اخذ کارشناسی ارشد، دانشگاه نجف آباد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

۱۲) هاشمیان، س.ط؛ علامه حائری، ف.(۱۳۹۲). بررسی تاثیر وجود مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک e-CRM بر وفاداری مشتریان مطالعه موردی: شرکت پارس آنلاین شیراز، دومین کنفرانس ملی مهندسی صنایع و سیستم ها، نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.

13) Bashir Khan, M., Fayyaz, K., (2013). investigating the relationship between customer satisfaction, loyalty and customer satisfaction. Statistical population of this research was private organizations in Pakistan.

14) Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California management review*, 50(3), 66-94.

15) Bowser, Marlon. (2009), "HTK Horizon TM, Customer Experience Management", Intelligent Customer Contact, www.htk.co.uk.

16) Frost and Sullivan (2016), The Importance of Customer Experience Management in 14 Communications Services Logistics Companies.

17) Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.

18) Goyal, P., & Chanda, U. (2017). A Bayesian network model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian banking industry. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 50-65.

19) Gurski, D. (2014). Customer experiences affect customer loyalty: An empirical investigation of the Starbucks experience using structural equation modeling. *amburg, Germany: Anchor Academic Publishing.*

20) Howard, J.A. (2009), *Consumer Behavior, In Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hal

21) Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies, *Strategic Management Journal*, 20(2): 195-204.

22) Jacoby, J. & Kyner. D. B. (2003). Brand loyalty vs. repeat purchase behavior, *Journal of Marketing Research*, 10:1-9.

23) Jones, T. & Taylor S. (2007). The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?. *Journal of Services Marketing*, 26 (1), 36-51.

24) Kiska, J. (2002), "Customer Experience Management using Technology to Build an unshakable Customer Supplier Relationship", *CMA Management*, 28 October.

25) Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*, 14th ed. London: Pearson Education.

26) Kumar, V., & Shah.D, (2004). Building & sustaining profitable customer loyalty for 22 century, *journal o retailing*, vol 80, pp 317-331.

- 27) Laming, C., & Mason, K. (2014). Customer experience-An analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 15-25.
- 28) Martin et al. (2015) review of online customer experience, including purchasing frequency and perceived risk.
- 29) Nadikumana, L. (2000). Financial Determinants of Domestic Investment in Sub-saharan Africa, *World Development*, 282, pp. 381-400.
- 30) Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliiani, L., Resti, N. D., & Prawono, D. A. (2014). The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 254-261.
- 31) Oliver.P.L (1999). Whence customer loyalty?, *Journal of marketing*, special issue,pp 33- 34.
- 32) Paula, R. M., & Iliuță, N. C. (2008). Customer experience management–The most important dimension of the service firm strategy. *Analele Universității din Oradea*, pp. 1169- 1173.
- 33) Plunkett, D., Fulthorp, K., & Paris, C. M. (2019). Examining the relationship between place attachment and behavioral loyalty in an urban park setting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 36-44.
- 34) Ren et al. (2016), Customer Experience with Cheap Hotels: Dimensions and Satisfaction. In this research, we examine the dimensions of customer experience with cheap hotels and the effect of these factors on customer satisfaction.
- 35) Rust, R.T., Zahorik, A.J., Keiningham, T.L., (1995). Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59 (April),58–70.
- 36) Scott K. D., & McClellan, E. L. (2003). Gender differences in absenteeism *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22. Pp 229-53.
- 37) Shaine (2015) Impact of Customer Experience on Smartphone Satisfaction: An Intelligent Satisfaction with Minor Squares Determination.
- 38) Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- 39) Steve Fuentes (2015), customer experience management in financial services.
- 40) Sweeny, J. & Swait,J.(2008). “The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.vol, 15 .No, 8. pp. 179-193.
- 41) Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin Jr, J. J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of etailing*, 93(4), 458-476.

- 42) Yao, T., Qiu, Q., & Wei, Y. (2019). Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 1-8.
- 43) Baradaran, M. Abbasi, A. Safrannia, H. (2011). Investigating the Effective Factors of Customer Borrowing (Case Study of Shiraz Trade Bank). *Daneshvar Behavior*, Year 18, Issue 2, pp. 482-467.
- 44) Khorshidi, g. (1996). Implementation Considerations in the Analysis of Investment Projects, *Financial Research*, Third Year, No. 9 & 10, pp. 26-40.

بررسی تاثیر بین تجربه مشتری و وفاداری نگرشی و رفتاری بر میزان.../نصراصفهانی

یادداشت ها:

1. Rust et al.
2. Scott and McClellan.
3. kumar
4. Bowser
5. Yao at el.
6. <http://www.forsatonline.com>
7. Jacoby and Kyner
8. Kotler and Keller
9. Nasution et al.
10. Gentil, et al.
11. Kiska
12. Bitner and et al.
13. Paula and Iliuță
14. Steve Foentes
15. Howard
16. Wolter et al.
17. Chaudhuri and Holbrook
18. Day
19. Dick and Basu
20. Jacoby and Kyner
21. Gurski
22. Halbourk and chadhori
23. Jones and Taylo