



دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده ی مهندسی صنایع و مدیریت

گروه : مدیریت

رشته: مدیریت اجرایی (MBA)

بررسی رابطه بین تجربه مشتری و وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان

توسط مشتریان محصولات شرکت سامسونگ

دانشجو : ساناز حیدری

استاد راهنما :

دکتر رضا شیخ

استاد مشاور

دکتر مولایی

پایان نامه ارشد جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

شهریور ماه 1390

دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده: مدیریت و صنایع

گروه: مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد خانم ساناز حیدری

تحت عنوان: بررسی رابطه بین تجربه مشتری و وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان
توسط مشتریان محصولات شرکت سامسونگ

در تاریخ توسط کمیته تخصصی زیر جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد مدیریت
اجرای MBA مورد ارزیابی و با درجه مورد پذیرش قرار گرفت.

امضاء	اساتید مشاور	امضاء	اساتید راهنما
	نام و نام خانوادگی :		نام و نام خانوادگی :
	نام و نام خانوادگی :		نام و نام خانوادگی :

امضاء	نماینده تحصیلات تکمیلی	امضاء	اساتید داور
	نام و نام خانوادگی :		نام و نام خانوادگی :
			نام و نام خانوادگی :
			نام و نام خانوادگی :
			نام و نام خانوادگی :

تقدیم اثر

تقدیم به پدر و مادر فداکار و همسر مهربانم

تشکر و قدردانی

تشکر فراوان از تمام اساتیدی که بنده را در این راه یاری فرموده اند.

تعهد نامه

اینجانب ساناز حیدری دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی MBA دانشکده مدیریت و صنایع دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه بررسی رابطه بین تجربه مشتری و وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان توسط مشتریان محصولات شرکت سامسونگ تحت راهنمایی جناب آقای دکتر شیخ متعهد می شوم .

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است .
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید .
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است .
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است .

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود .
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد .

چکیده

این پژوهش به بررسی رابطه تجربه مشتری و تبلیغات دهان به دهان می پردازد. این پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، 196 نفر از مشتریان شرکت سامسونگ در شهر تهران می باشد. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده گردید و پایایی پرسشنامه 77٪ محاسبه گردید. برای تحلیل داده ها از رگرسیون گام به گام و برای رتبه بندی عوامل موثر در انتخاب محصولات سامسونگ از آزمون فریدمن استفاده گردید. یافته های پژوهش نشان داد که تجربه فضای فروش، تجربه مکان عرضه، تجربه مزایا و فواید، تجربه ترکیب خدمات، تجربه بسته بندی و برچسب گذاری تعیین کننده تبلیغات دهان به دهان هستند و تجربه تبلیغات آنلاین، تجربه مشتری، تجربه نام تجاری، تجربه قیمت، تجربه مدیریت زنجیره عرضه، تجربه تبلیغات بر بازاریابی دهان به دهان تاثیر نداشتند.

واژگان کلیدی: تجربه مشتری، وفاداری مشتری، تبلیغ دهان به دهان.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
1	فصل اول- کلیات تحقیق
2	1.1.مقدمه
3	1.2. بیان مسئله پژوهش
4	1.3. ضرورت پژوهش
6	1.4.اهداف پژوهش
6	1.5.سوالات پژوهش
7	1.6.روش تحقیق
7	1.7.قلمرو تحقیق
7	1.8. جامعه آماری
7	1.9. روش گردآوری اطلاعات
8	1.10.روش تجزیه تحلیل داده ها
8	1.11.تعریف واژگان و اصطلاحات کلیدی
13	1.12.تنگناهای تحقیق
14	فصل دوم-ادبیات وپیشینه تحقیق
15	مقدمه
16	2.1. تعریف بازار
20	2.2. تعریف بازاریابی
21	2.2.1. تعریف بازاریابی جدید
21	2.2.2. نیاز، خواسته و تقاضا
22	2.2.3. محصول و قیمت
23	2.2.4.نگاهی به فلسفه های مدیریت بازاریابی
29	2.3. تعریف نام تجاری
32	2.4. تجربه مشتری

- 37 2.4.1. تعلق، اولین لحظه اعتماد
- 38 2.4.2. ارتباط بین مدیریت تجربه مشتری و مدیریت ارتباط مشتری
- 40 2.5. فاکتورهای اصلی که فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتری را مورد تاثیر قرار می‌دهند .
- 48 2.5.1. عوامل خارجی که نقش ایفا می‌کنند
- 48 2.6. افراد ترویج دهنده، منفعل و مخالف
- 50 2.7. مدیریت تجربه مشتری
- 50 2.7.1. دلایل رشد علاقه به مدیریت تجربه مشتری
- 54 2.7.2. چگونه تجربه می‌تواند به برند ما سود برساند ؟
- 56 2.7.3. پایه ریزی کردن پروژه
- 56 2.7.4. کارمندان و تجربه مشتری
- 57 2.7.5. سازمان از دید مشتری
- 58 2.7.6. به دست آوردن نتیجه سرمایه‌گذاری از موقعیت ارزشی
- 60 2.7.7. ارزش طرفداران شما
- 60 2.7.8. تشخیص ابزار اندازه‌گیری مناسب برای شغل
- 61 2.7.9. ایجاد مکالمه با مشتری
- 62 2.8. اندازه‌گیری و بهبود تجربه مشتری
- 64 2.8.1. بهبود فرآیندهای کار از نظر مشتری
- 66 2.8.2. تشخیص فرآیندهای کلیدی که بر تجربه مشتری تاثیر دارد.
- 68 2.8.3. ارتباط فرآیندهای کسب و کار با نیازهای مشتری
- 70 2.8.4. در اولویت قرار دادن فرآیندهای کسب و کار با توجه به اثر و عملکرد آنها.
- 75 2.8.5. ارزیابی عملکرد فرآیند کسب و کار
- 76 2.8.6. ارزیابی سطح عملکرد قابل قبول
- 77 2.8.7. بهبود عملکرد فرآیندها و بررسی تاثیر این بهبود روی تجربه مشتری
- 78 2.9. کانال‌های توزیع
- 79 2.9.1. توجه به کانال‌های مختلف
- 80 2.9.2. بخش بندی بهتر مشتری
- 80 2.9.3. تمرکز روی توجه
- 80 2.9.4. توسعه طرفداران نام تجاری

81	2.9.5. تبدیل علاقه مندی به فروش
81	2.10. هرم وفاداری هیجانی
83	2.11. نمایش رابطه بین تجربه مشتری و عوامل موثر بر تجربه مشتری
85	2.12. توسعه شاخص
90	2.13. کلام مشتری یا تبلیغ دهان به دهان
92	2.13.1. مزایای ارتباط و کیفیت عملیاتی
94	2.13.2. مزایای ارتباطی و کیفیت تکنیکی
95	2.13.3. ارتباط مزایا و کیفیت ارتباطی
99	2.14. پیشینه پژوهش
106	فصل سوم-روش تحقیق
107	3.1. مقدمه
107	3.2. طرح پژوهش
109	3.3. جامعه آماری
109	3.4. نمونه و حجم نمونه
110	3.5. روشهای جمع آوری داده ها
110	3.5.1. پرسشنامه
112	3.5.2. پایایی پرسشنامه
114	3.5.3. روایی پرسشنامه
114	3.6. روش تحلیل داده ها
115	فصل چهارم- تحلیل آماری
116	4.1. توصیف داده ها (آمار توصیفی) متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق
116	4.1.1. توصیف داده های متغیر جنسیت
117	4.1.2. توصیف داده های متغیر وضعیت تأهل
118	4.1.3. توصیف داده های متغیر سن نمونه آماری
119	4.1.4. توصیف داده های متغیر سطح تحصیلات
120	4.1.5. توصیف داده های متغیر شغل

121	4.1.6. توصیف داده های متغییر متوسط درآمد ماهیانه (شخصی - خانواده)
122	4.1.7. توصیف داده های متغییر تعداد افراد خانواد
123	4.1.8. توصیف داده های متغییر مرتبه خرید
124	4.2. آمار استنباطی
124	4.2.1. تحلیل رگرسیون
130	4.2.2. آزمون فریدمن
133	فصل پنجم - نتیجه گیری
135	5.1. نتایج آزمون فریدمن
137	5.2. نتایج مولفه های تجربه مشتری و پیشنهادات متناسب با آن مولفه
137	5.2.1. تجربه مشتری (تجربه فضای فروش) و بازاریابی دهان به دهان
137	5.2.2. تجربه مشتری (تجربه مکان عرضه) و بازاریابی دهان به دهان
137	5.2.3. تجربه مشتری (تجربه مزایا و فواید) و بازاریابی دهان به دهان
138	5.2.4. تجربه مشتری (تجربه ترکیب خدمات) و بازاریابی دهان به دهان
138	5.2.5. تجربه مشتری (تجربه بسته بندی و بر چسب گذاری) و بازاریابی دهان به دهان
138	5.3. موضوعات پیشنهادی برای محققان آینده
139	پیوست ها و ضمائم
149	منابع و مواخذ
150	چکیده انگلیسی

لیست مقالات مستخرج

تبیین نقش تجربه مشتری بر تبلیغات دهان به دهان

(مطالعه موردی : مشتریان شرکت سامسونگ)

دکتر رضا شیخ^۱

ساناز حیدری^۲

1. هیات علمی دانشگاه صنعتی شاهرود (Resheikh@gmail.com)
2. دانشجوی کارشناسی ارشد MBA (sanaz.heidari@gmail.com)

فصل اول

کلیات تحقیق

1. مقدمه

در قرن بیست و یکم بازار در رقابت بسیار شدید به سر می برد و راه های کمی برای کمپانی ها جهت ایجاد مزیت رقابتی و باقی ماندن در بازار وجود دارد. در دنیای کنونی برندها به عنوان منبع خلق ارزش برتر و غیر قابل کپی برداری که نقش اساسی در ایجاد مزیت رقابتی دارند شناخته می شوند. از این رو چالش اصلی پیش روی بازاریابان امروزی توانایی اجرای موفق فعالیت های مدیریت برند است. حال باید دید چگونه یک برند می تواند خودش را متمایز سازد؟. این امر از طریق مدیریت جامع تجربه مشتری امکان پذیر است. تجربه مشتری ، خوب یا بد ، می تواند خصوصیات برند را منعکس سازد .

تجربه مشتری مانند سفری است که در طول آن مشتری یک سری نقاط تماس با برند خواهد داشت و بر اساس این نقاط تماس تصمیم می گیرد که با این برند بماند و یا به سراغ برندهای دیگر برود. به بیان دیگر، لحظه اعتماد در طول سفر با یک برند زمانی رخ می دهد که مشتری با برند ارتباط پیدا می کند. نتیجه این ارتباط می تواند چگونگی احساس فرد در مورد برند را تحت تاثیر قرار دهد . در این لحظه مشتری آنچه را از قبل در مورد برند شنیده است ۱ را با آنچه برای اولین بار تجربه می کند مورد مقایسه قرار می دهد و به احساس تعلق و وفاداری نسبت به برند و یا احساس عدم رضایت از برند می رسد .

مدیریت موثر تجربه مشتری موجب بدست آوردن وفاداری مشتری، تعلق هیجانی مشتری به برند، فروش و درآمد بالاتر، صرف هزینه کمتر برای تبلیغات و معرفی برند به مشتریان خواهد شد و در آخر سازمان می تواند زمان بیشتری را روی مسائل عملیاتی و افزایش کیفیت محصولات خود صرف کند.

با توجه به آخرین تحقیقات IBM کمپانی هایی که روش هایی جهت بهبود مستمر تجربه مشتری را به کار گرفته اند به سطح بالایی از موفقیت دست یافته اند .

2. بیان مسئله پژوهش

اقتصاد امروزی را اقتصاد تجربه می نامند. اقتصادی که در آن فعالان بازار تجربه را تنها راه حصول به تمایز پایدار و ایجاد وفاداری به برند خود در بین مشتریان می دانند. یک برند قوی نه تنها تجربه ای به یاد ماندنی و منحصر به فرد در تمام نقاط تماس خود بازار است، بلکه خود اساس و بنیان هر تجربه یکتایی است.

خدمات خوب و مناسب برای مشتری یک متمایز کننده اساسی برای سازمانها است و سود رقابتی استراتژیک را نصیب سازمان هایی می کند که آن را تقویت کرده و بهبود آن را هدف اصلی خود قرار داده اند. بر اساس تحقیقات برند اسچمیت، تفکر مشتری مهمترین عامل ایجاد کننده تمایز بین سازمان های خوب یا بد در یک صنعت است.

افزایش تنوع محصولات و خدمات و رقابت بسیار شدید کمپانی ها با یکدیگر موجب شده است که دیگر مدیریت عناصر چهارگانه بازاریابی (قیمت ، محصول، تبلیغات و مکان فروش) برای رسیدن به مزیت رقابتی مناسب نباشند. در دهه 1970، تمرکز اصلی روی کیفیت کالا و خدمات بود. در دهه 1980، این تمرکز به رضایت مشتری به عنوان هدف اصلی هر سازمانی تغییر یافت اما امروز ، توجه اصلی دقیقاً روی وفاداری مشتری و تجربه مثبت مشتری به عنوان عامل ایجاد کننده این وفاداری به عنوان کلید اصلی رسیدن به سود بیشتر متمرکز است.

بسیاری از سازمان ها نیاز به نگرانی در مورد تجربه مشتری را درک نمی کنند. در حالیکه بسیاری دیگر اطلاعاتی در مورد تجربه مشتری جمع آوری و دسته بندی می نمایند، اما نمی توانند یافته های خود را ارزیابی کرده و آنها را جهت بهبود تجربه مشتری مورد استفاده قرار دهند .

از سوی دیگر تجربه مشتری ، خود به عنوان بزرگترین عامل تبلیغاتی برند دارای اهمیت بسیار بالایی است . یک مشتری تجربه ای را که از تماس با برند دارد به صورت تبلیغات دهان به دهان ۱ به سایرین منتقل می سازد . از سوی دیگر هنگامی که مشتری در تماس با برند جدید قرار می گیرد ، آنچه را که قبلا در مورد برند شنیده است را با آنچه برای اولین بار تجربه می کند مورد مقایسه قرار داده و سپس در مورد برند تصمیم می گیرد. بر این اساس مشتری به یک وفادار و ترویج دهنده ۲ یک شخص منفعل ۳ و یا یک مخالف ۴ تبدیل می شود .

تا کنون مدل های زیادی برای نمایش عوامل موثر بر تجربه مشتری ارائه شده است که معروف ترین آنها توسط جوسفین ۵ و جیمز گیلمر ۶ (2007) ارائه شده است، اما این مدل با عوامل موثر بر تجربه مشتری در ایران همخوانی کامل ندارد. در این تحقیق سعی شده است با تعیین متغیرهای موثر بر تجربه مشتری در ایران مدل گیلمر را بومی سازی کرده و مدلی ساده و روشن جهت نمایش رابطه بین تجربه مشتری و وفاداری مشتری نسبت به سازمان و نهایتا تبلیغات دهان به دهان ۷ ارائه شود.

3. ضرورت پژوهش

در طول سالها، سازمانها به دلیل تمرکز تنها روی یکی از اصول ایجاد کننده تمایز مانند کیفیت تبلیغات یا قیمت مرتکب اشتباه شده اند. این در حالی است که تمام این عوامل و بسیاری عوامل دیگر مانند تجربه مشتری ، رضایت مشتری ، خدمات پس از فروش و غیره کاملا با یکدیگر در ارتباط

1. Word of mouth

2 Advocate

3 Loyalist or passive

4 Defectors

5 B. Josephine

6 James.H.Gilmore

7 Word of mouth

هستند. این اصول سیستمی را بوجود می آورند که باید به عنوان یک کل مدیریت و ارزیابی شود تا نتیجه حداکثر گردد. کیفیت، رضایت مندی، تجربه مثبت و وفاداری به شکل همزمان بر عملکرد مالی سازمان به صورت مستقیم یا غیر مستقیم اثر می گذارند.

سازمان های کنونی تشخیص داده اند که بهتر کردن تجربه مشتری کلید رشد برند و رشد درآمد مناسب آن در طول زمان است. آنها می دانند که رضایت مشتری و وفاداری وی نسبت به برند نتیجه تجربه مشتری و تجربه مثبت مشتری در برابر تجربه منفی وی است. آنها تجربه مشتری را به عنوان پاسخ مشتری به ارتباط مستقیم یا غیر مستقیمی که با سازمان دارد تعریف می کنند. این تجربه به وسیله ابعاد مختلف آنچه سازمان ارائه می کند شکل می گیرد از ارتباط مستقیم با برند تا تبلیغات، بسته بندی کیفیت و خصوصیات محصول، قدرت اطمینان و غیره.

قبل از اینکه کمپانی بتواند تجربه مشتریان خود را بهتر کند باید تجربه ای را که مشتری در حال حاضر دارد اندازه گیری کرده و سپس با تغییرات لازم در بخش های مختلف سازمان آن را بهبود دهد. سازمانها باید تشخیص دهند چگونه از مزایای هر یک از نقاط تماس با مشتری بهره ببرند و این نقاط تماس را به تجربه مثبت و یگانه تبدیل کنند. این تجربه مثبت موجب ایجاد وفاداری در مشتری شده و او را به یک ترویج دهنده تبدیل می کند و به این وسیله سازمان از مزایای تبلیغات دهان به دهان کالاها و خدمات خود بهره می برد.

در این تحقیق با تعیین میزان وفاداری هر یک از مشتریان نسبت به سازمان (تعیین اینکه یک مشتری شخصی ترویج دهنده، بی تفاوت و یا مخالف است) و نیز تعیین عوامل موثر بر تجربه مشتری اثر هر یک از این عوامل بر وفاداری مشتری اندازه گیری می شوند تا بدین وسیله سازمان بتواند عوامل کلیدی را بهبود بخشیده و نیز تدابیری جهت اصلاح عوامل دیگر بیاندیشد تا بدین وسیله تجربه مشتریان ارتقا یابد

4. اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش ایجاد تجربه مثبت در مشتری نسبت به محصولات سامسونگ، تبدیل وی به یک مشتری وفادار و در نتیجه استفاده از مزایای بازاریابی دهان به دهان ۱ است. لذا اهداف فرعی پژوهش عبارتند از:

1. بررسی عوامل موثر بر تجربه مشتری (شامل عوامل درون سازمان و عوامل خارج از سازمان).
2. ارائه بهترین مدل جهت نمایش تاثیر این عوامل بر تجربه مشتری و نیز تاثیر تجربه مشتری بر بازاریابی دهان به دهان.
3. بومی سازی مدل ذکر شده تا بدین وسیله بتوان به شکلی ساده ارتباط بین عوامل موثر بر تجربه مشتری، تجربه مشتری از سازمان و نهایتاً وفاداری مشتری را نمایش داد.
4. رتبه بندی عوامل موثر بر ترجیح یا عدم ترجیح برند توسط مشتری.

5. سوالات پژوهش

1. چه عواملی بر ایجاد تجربه مشتری از کالا و خدمات ما تاثیر می گذارند و میزان تاثیر هر یک از این عوامل چگونه است؟
2. آیا می توان مدلی جهت نمایش تاثیر این عوامل بر تجربه مشتری و نیز تاثیر تجربه مشتری بر وفاداری مشتری و تبلیغات دهان به دهان توسط مشتری ارائه کرد؟
3. تجربه مشتری چه تاثیری بر تبلیغات دهان به دهان ۲ دارد؟ و آیا می توان مدلی مناسبی برای این تاثیر ارائه کرد؟
4. مهمترین عوامل موثر بر ترجیح یا عدم ترجیح برند توسط مشتری به ترتیب کدامند؟

1 WOM

2 WOM

6. روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. توصیفی از این جهت که تصویری از وضع موجود را ارائه می دهد و همبستگی چون ارتباط بین متغیرهای مستقل تجربه مشتری و متغیر وابسته تبلیغات دهان به دهان را بررسی می کند.

7. قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی

این پژوهش در زمینه تجربه مشتری به طور عام و خدمات سامسونگ بصورت خاص انجام می شود. موضوع بررسی عوامل موثر بر تجربه مشتری و تاثیر تجربه مشتری بر وفاداری وی و تبلیغات دهان به دهان توسط مشتری است.

قلمرو مکانی

قلمرو جغرافیایی این تحقیق محدوده جغرافیایی تهران لحاظ گردیده است.

قلمرو زمانی

قلمرو زمانی این تحقیق از اوایل آذر ماه 1389 تا اواخر تیر ماه 1390 می باشد

8. جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق، مشتریان شرکت سامسونگ می باشد.

روش نمونه گیری

در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی استفاده می شود.

9. روش گردآوری اطلاعات

1. بررسی اسناد و مدارک منتشره از طرف شرکت و منابع و سوابق مربوط به شرکت

2 منابع کتابخانه ای

3 پرسشنامه

4 پایگاه های اطلاعاتی آنلاین

روش انجام کار به این صورت است که در ابتدا مطالعات کتابخانه ای در این زمینه انجام یافته است و پس از انتخاب مدل، برای بومی کردن مدل اقدامات و تلاش هایی صورت می گیرد. به منظور گردآوری اطلاعات از مشتریان نیز پرسشنامه ارائه می گردد.

10. روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل و بررسی داده ها از روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی رگرسیون گام به گام استفاده می شود.

11. تعریف واژگان و اصطلاحات کلیدی

تجربه مشتری: یکی از بهترین تعاریف تجربه مشتری توسط گاپتا ۱ و واجیک ۲ بیان شده است " تجربه زمانی رخ می دهد که مشتری دانش و احساساتی را در نتیجه ارتباط با بخش های مختلف آنچه سازمان فراهم آورده بدست می آورد " در واقع تجربه موثر مشتری ترکیبی از عملکرد کالاها یا خدمات ، استراتژی های بازاریابی و فروش ، ارتباط بین مشتری و سازمان در نقاط تماس می باشد و بازتاب این تجربه اعتماد به نام تجاری را تحت تاثیر قرار می دهد. (تامپسون، 2011، ص 25)

تجربه نام تجاری: مشتری در محیط خرید با دو نوع نام تجاری رو به رو می شود : نام تجاری

عرضه کننده یا فروشنده مانند (بست بای 3 استارباکس 4, وال مارت 1) و نام تجاری تولید کننده کالا

1 Gupta

2 Vajic

3 Best buy

4 Starbucks

یا خدمات که در فروشگاهها عرضه می شود مانند (دل 2, تاید3, مارک, پرایویت لیبل 4). در اینجا منظور ما از تجربه مشتری از نام تجاری شامل هر دو نوع مختلف نام تجاری می باشد.

دیدگاه مشتری از نام تجاری می تواند تجربه مشتری را تحت تاثیر قرار دهد. تحقیقات اخیر به دنبال تشخیص ابعاد جدیدی از این ارتباط است. چارترند و فیتزمنس دریافته اند که نوع برند و دیدگاه و تعبیرات مشتری از برندی می تواند رفتار مشتری را مورد تاثیر قرار دهد. مثلا "مشتری عقیده دارد که اپل 5 خلاقانه تر از IBM 6 عمل می کند این عقیده مشتری تجربه وی را تحت تاثیر قرار می دهد. همچنین افیر 7 و سیمانسون 8 فهمیدند که انتظارات مشتری روی ارزیابی های خرید وی و تجربیات خرید او اثر می گذارند. این نشان می دهد که تعبیر و دیدگاه مشتری از برند کاملا "تجربه وی را تحت تاثیر قرار می دهد.

مصرف کنندگانی که احساس اولیه شان از یک برند منفی باشد حتی تجربه مثبت از برند نیز کمتر روی رفتارشان اثر می گذارد نسبت به مصرف کنندگانی که احساس اولیه آنها از برند مثبت است (تامپسون، 2011، ص 25)

تجربه قیمت: زمانی که فروشندگان قیمت کالاها یا خدمات را بسیار بالا قرار می دهند، مصرف کنندگان ارزش آن را پایین دانسته و آن را نمی خرند، زمانی که قیمت را بسیار پایین قرار دهند

1 Wall-mart

2 Dell

3 Tide

4 Private Label

5 Apple

6 IBM

7 Ofir

8 Simonson

کیفیت پایین ، عملکرد ضعیف و دیگر خصوصیات منفی در مورد کالا یا خدمات را به مصرف کننده نشان داده مانع خرید وی می شوند. بنابراین قیمت گذاری درست و مناسب مهمترین وظیفه فروشنده است (همان منبع ، ص 25).

تجربه مدیریت زنجیره عرضه: بیشتر تحقیقات بر روی عوامل آشکار فروش متمرکز هستند حال آنکه مدیریت زنجیره عرضه در پشت این عوامل قرار گرفته است. زنجیره های عرضه مختلف، شامل عرضه جهانی، مسیرهای چند کانالی به بازار ، ارتباط با بازار بر اساس نو آوری می باشند (لمک، ویلسون و کلارک ، 2010، ص 18)

تجربه تبلیغات: تبلیغات مشتری چندین مدل دارد که شامل تبلیغات قیمت، تبلیغ با چهره های معروف¹ و نمایش در فروش می باشد. در صورتی که تبلیغات کالاها یا خدمات با تجربه مثبت مشتری همراه شود، نه تنها بر افزایش فروش آن کالا اثر می گذارد، فروش سایر کالا های سازمان را نیز افزایش می دهد (تامپسون، 2011، ص 26).

تجربه مکان عرضه: تحقیقات نشان می دهد مشتری در طول سفر خود برای انتخاب نوع فروشگاه و فاکتور های فروشنده به ارزش هایی مانند صرف هزینه حمل و نقل کمتر، صرف زمان پایین تر، برخورداری از برخورد بهتر فروشندگان و غیره توجه زیادی می کند (تامپسون، 2011، ص 26)

تجربه تبلیغات آنلاین: انواع مختلفی از تبلیغات آنلاین وجود دارد مانند ایمیل، اسکرین سیور، اسپانسر اینترنتی، گروه های چت، بازی های آنلاین سایت های اینترنتی و غیره. مانند دیگر انواع تبلیغات، تبلیغات اینترنتی به صورت با هزینه یا بدون هزینه و با هدف ارتباط با مصرف کننده جهت

آگاه کردن وی از وجود کالاها یا خدمات و تشویق وی برای عکس العمل نسبت به این آگاهی نقش مهمی ایفا می کند (همان منبع، ص 26)

تجربه بسته بندی و برچسب گذاری: بسته بندی و برچسب گذاری نماد ۱، برچسبی است که بر روی کالا یا بسته بندی آن زده می شود به طوری که قیمت، خصوصیات و مواد تولید، تاریخ تولید و انقضا، مشخصات نام تجاری و غیره را نشان می دهد. بسته بندی پنجمین p بازاریابی در نظر گرفته می شود و به فعالیت های طراحی و تولید پوشش و ظاهر کالاها اطلاق می شود و در طراحی آن به فاکتور هایی مانند ایجاد تمایز و ظاهر متفاوت، تبلیغ مناسب برای کالا، امنیت و حفاظت از کالا، تشخیص خوب کالا و غیره توجه می شود. بسته بندی و برچسب گذاری یکی از راههای مناسب و مهم برای ایجاد تمایز در کالاها می باشد. بسته بندی نقش مهمتری نسبت به تبلیغات کالا دارد و کالا را نسبت به رقبایش کاملاً متمایز می سازد. بسته بندی، افراد را در تصمیم گیری برای خریدشان ترغیب می کند بلکه این تشویق را هر بار که کالا مورد استفاده قرار می گیرد بیشتر و بیشتر می کند (لمک: ویلسون و کلارک، 2010، ص 18)

تجربه ترکیب خدمات: خدمات مشتری توانایی سازمان برای رفع نیازها و خواسته های مشتری به صورت کامل و متمادی می باشد. رضایت مشتری نشان دهنده کیفیت سرویس و موفقیت سازمان در برآورده کردن خواسته های مشتریانش است. رضایت مشتری به وسیله انتظارات مشتری و پیش بینی وی از خدماتی که دریافت می کند تاثیر می پذیرد و می تواند به صورت رابطه زیر حداکثر شود:

$$\text{انتظارات} - \text{عملکرد دریافتی} = \text{رضایت}$$

بسیاری از سازمان های خدماتی مانند هتل ها، فروشگاه ها، دفاتر هوایی و دفاتر سرمایه گذاری رسیدن به بالاترین تجربه خدمات را از هدف های اصلی سازمان خود بیان می کند. به هر حال

اطلاعات کمی در مورد نحوه طراحی خدمات سازمان برای افزایش تجربه مصرف کننده وجود دارد (همان منبع، ص 19).

تجربه فضای فروش ۱: رفتار مصرف کننده می تواند به وسیله فضای فروشگاه و حالت وی به

هنگام خرید مورد تاثیر قرار گیرد. مصرف کنندگان نیازمند فروشگاهی هستند که بیشترین تعداد محصولات مورد نیاز آنها را در دستریشان قرار می دهد. احساس خوب مشتری نسبت به نحوه چینش و نمایش کالاها در فروشگاه بر انتخاب خرید وی اثر بسیاری می گذارد. فضای فروشگاه یکی از مواردی است که اخیراً " به هدف ایجاد تجربه مثبت برای مصرف کننده مورد بحث زیادی قرار گرفته است. تحقیقات اسپچمیت ۲، شاما 3 و استافورد 4 نشان می دهد که محیط فروشگاه نحوه برخورد فروشندگان ، شخصیت و وقار فروشنده، پیشرفته و زیبا بودن فروشگاه همه و همه بر انتخاب خرید مشتری و تجربه وی به هنگام خرید اثر می گذارد (همان منبع، ص 19).

تبلیغ دهان به دهان ۵: مانند هر ارتباط مثبت در مورد خدماتی که بنگاه ارائه می دهد ، کلام

مشتری یا تبلیغ دهان به دهان یکی از نتایج ارتباطی کلیدی است. بر اساس منابع اطلاعاتی ، تبلیغ دهان به دهان یکی از ورودی های قدرتمند تصمیم گیری است که جهت به دست آوردن توجه و تغییر دادن رفتار طراحی شده است. تبلیغ دهان به دهان به عنوان یک منبع اطلاعاتی بسیار قابل اعتماد می باشد. تبلیغ دهان به دهان شامل پیشنهادات مشوق خانواده ها و دوستان برای خرید از یک تولید کننده خاص می باشد. تبلیغات دهان به دهان به ویژه برای تولید کنندگانی که محصولاتشان غیر ملموس می باشد اهمیت به سزایی دارد و این بر پایه تجربه می باشد. در این خدمات ، مشتریان

1 Atmosphere

2 Schemite (2002)

3 Sharma(2002)

4 Staford(2002)

5 WOM

به سختی روی پند و توضیحات دیگران که آن سرویس را تجربه کرده اند اعتماد می کنند(کینارد ۱ و کاپلا ۲، 2006) همچنین مشتریان اغلب به یکدیگر بیشتر از تبلیغات سازمانها اعتماد می کنند که این امر اهمیت تبلیغ دهان به دهان را آشکارتر می کند(دیوید و داگر،2011، ص133).

12. تنگناهای تحقیق

1.عدم همکاری در پر کردن پرسشنامه ها توسط پاسخگویان

1 Kinard , 2006

2 Capella , 2006

فصل دوم

ادبیات و پیشینه

تحقیق

2. مقدمه:

تحقیقات نشان می دهد امروزه موفقیت یا حفظ کسب و کار از طریق تمایز قیمت یا محصول کار بسیار سختی نیست، وفاداری نسبت به نام تجاری ، دیگر تنها به کیفیت کالا یا خصوصیات کالا وابسته نیست، بلکه کیفیت توجه مشتری به سازمان می تواند به وجود آورنده یا از بین برنده رابطه بین مشتری و سازمان باشد.

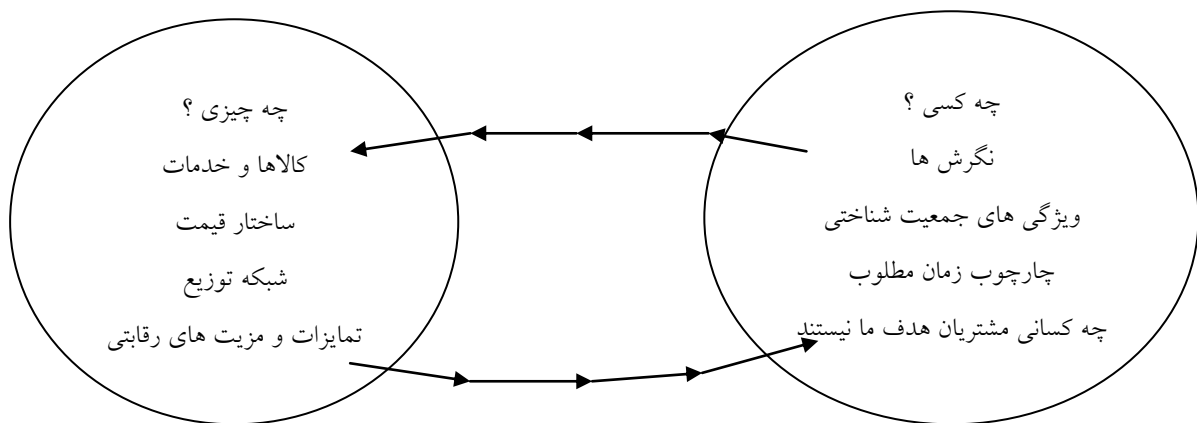
مدیریت تجربه مشتری ۱ کلید موفقیت سازمان در حفظ و بهبود ارتباطش با مشتریان می باشد. تجربه مشتری به وسیله نقاط تماس مشتری با سازمان تعریف می شود. تجربه مشتری تنها به فاکتور های عملیاتی وابسته نیست بلکه به احساسات هیجانی نیز وابسته باشد با این وجود تحقیقات نشان می دهد که 78 درصد از سازمان ها تجربه مشتری را از طریق اطلاعات عملیاتی اندازه گیری می کنند و مابقی هیجانات و احساسات مصرف کننده را در نظر می گیرند.

بر اساس تحقیقات، سازمان هایی که در ایجاد تجربه مثبت در مشتریان خود موفق شوند، در آنها احساس تعلق هیجانی را به وجود آورده و همین امر وفاداری مشتری را نسبت به سازمان افزایش داده و او را به یک ترویج دهنده برای سازمان تبدیل می کند.

در این فصل علاوه بر آشنایی با ادبیات بازاریابی ، نام تجاری ، تجربه مشتری ، مدیریت تجربه مشتری و راه های بهبود تجربه مشتری ، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان توسط مشتری با عوامل مختلف به وجود آورنده تجربه مشتری آشنا شده و در انتها مدلی جهت نمایش رابطه بیت این عوامل و وفاداری مشتری و نهایتا تبلیغات مشتری برای سازمان ارائه می کنیم.

1-2- تعریف بازار

برای اینکه سازمان، بازار خود را به درستی شناسایی کرده و آن را تعریف کند باید به دو سوال پاسخ دهد. سوال اول: مشتریان ما چه کسانی هستند؟ سوال دوم: ما چه چیزی را به مشتریان خود عرضه می‌کنیم؟ پاسخ این دو سوال جدا از هم نیست. اغلب کسب و کار، فعالیت خود را با ارائه کالاها یا خدمات مشخصی آغاز می‌کند و زمانی که در این امر به موفقیت دست یافت، تلاش می‌کند تا سودآورترین مشتریان را برای محصولات خود شناسایی کند. راه دوم این است که کسب و کار، ابتدا مشتریان اصلی خود را شناسایی کرده و در مرحله بعد تلاش می‌کند تقاضای آنها را با ارائه کالاها یا خدمات جدید پاسخ دهد. مفهوم تعریف بازار، اغلب به شکل چرخه ای بین پاسخ کسب و کار به این دو سوال - چه کسی و چه چیزی - می‌باشد. شکل شماره 1 چرخه تعریف بازار را نشان می‌دهد.



شکل 1.2: چرخه تعریف بازار

(میلر-مور، 1971، ص 85)

پاسخ کامل به سوال اول - مشتریان ما چه کسانی هستند؟ - شرحی از ویژگی های جمعیت شناختی و نگرشی مصرف کنندگان و در عین حال توجه به مساله زمان بندی مناسب پاسخگویی به

نیازهای آنان است. به علاوه خریدارانی را که مشتریان هدف سازمان نیستند به روشنی مشخص می سازد.

پاسخ به سوال دوم - ما چه چیزی به مشتریان خود عرضه می کنیم؟ - شرح کامل و مناسبی از محصولات یا خدمات ارائه شده از سوی سازمان، ساختار قیمت آنها و شبکه توزیع است و همچنین باید مشخص گردد که محصولات و خدمات شرکت، چگونه قادر است در میان رقبا عمل کرده و از آنها پیشی گیرد.

تعریف بازار یکی از کلیدی ترین فعالیت های استراتژیک سازمان ها است. بر اساس آنچه گفتیم روشن است که تعریف درست از بازار، هسته و جوهره کسب و کار است و ارائه تعریف عمیق و دور اندیشانه می تواند تعیین کننده موفقیت یا شکست سازمان باشد.

صنعت خودرو، نمونه های مناسبی را در این مورد ارائه می دهد. زمانی که هنری فورد پیشگام ایده تولید انبوه اتومبیل در جهان شد، بخوبی می دانست مشتریان بالقوه شرکت، هرکسی می تواند باشد. همچنین او از آنچه می خواست به این مشتریان بفروشد تصور روشنی داشت: «محصولی منحصر

بفرد» (بنام مدل T) و برای شکل ظاهری همه محصولات خود نیز یک حالت را در نظر گرفته بود: « تا زمانی که مشتری از ما خودروی سیاه رنگ بخواهد، هر رنگی بخواهد برای او می سازیم» در دهه 1920 شرکت فورد با همان مدل منحصر بفرد خود بر 60٪ از بازار خودرو آمریکا مسلط بود. فرمول موفقیت این شرکت بسیار ساده بود، ارائه محصول استاندارد و یک شکل، برای انبوهی از خریدارانی که

در جستجوی تهیه خودروبی با ارزان ترین قیمت بودند. شرکت فورد سال های متمادی رهبر بازار بود و رقابت با این شرکت بسیار ضعیف بود.

یافتن مفهوم جدید از بازار

در مطالب قبل بیان کردیم که چرخه مفهوم بازار بر ارائه پاسخ به دو سوال کلیدی – چه کسی و چه چیزی – متمرکز است. سازمان می تواند پاسخ خود به این سوالات را با استفاده از متدلوژی « ایجاد و آزمایش » بیابد.

1. ایجاد:

در این چارچوب سازمان می تواند با اتخاذ 4 رویکرد تعریف جدیدی از بازار خود ارائه دهد :

1. ارائه محصولات موجود به بازارهای شناخته شده، مثلا به گروه های جمعیت شناختی جدید و یا بازار کشورهای دیگر.

2. ارائه محصولات موجود به منظور پاسخگویی به نیازهای جدید (یا پنهان) مشتریان از طریق یافتن کاربردهای جدید برای محصولات. این مساله اغلب در صنعت داروسازی رخ می دهد. به عنوان مثال آسپیرین در ابتدا به عنوان دارویی برای از بین بردن غلظت و لختگی خون شناخته شد و سپس به بازارهای جدید معرفی شد.

3. نیازهای جدید (یا پنهان) مشتریان ممکن است از دید شرکت پنهان مانده باشند و یکی از راه های مناسب، توسعه کالاهای جدید برای ارضای این نیازها است. مثلا تولید *walkman* سونی بازار پنهانی را برای گوش کردن به موسیقی در حین راه رفتن، شناساند.

4. طراحی و توسعه محصولات جدید برای بازارهای موجود. به عنوان نمونه محصولات جدید و نوآورانه در بازارهای شکل گرفته نظیر *Mach3* محصول شرکت ژیلت یا تولید محصولات جدید در بازارهایی که به سرعت از بین می رفتند. جدول شماره 1 چارچوب خلق مفاهیم جدید در بازار را نشان می دهد

جدول 2-1: چارچوب خلق مفاهیم جدید در بازار

	نیازهای موجود	نیازهای جدید
کالاهای موجود	یافتن بازارهای جدید به منظور ارائه کالاهای موجود	یافتن کاربردهای جدید برای کالاهای موجود
کالاهای جدید	یافتن کالاهای جدید به منظور ارائه در بازارهای موجود	یافتن کالاهای جدید با هدف ارضای نیازهای پنهان مصرف کنندگان

2. آزمایش :

زمانی که ما تعاریف مختلف و ممکن از بازار مناسب را برای نام تجاری خود پیدا می کنیم - بسیاری از این تعاریف می توانند پاسخ دهنده دو سوال کلیدی ما باشند - نیاز داریم که از میان این تعاریف یکی را انتخاب کرده و بر آن تکیه کنیم. سوالات زیر می توانند به عنوان نکات راهنمای مناسب و مفیدی مطرح شوند. اگر پاسخ به هر یک از این سوالات منفی بود بهتر است کسب و کار تعریف پیشنهادی را کنار گذاشته به سراغ تعاریف دیگر بروید.

آیا این تعریف بازار بر اساس جایگاه و موقعیت نام تجاری ما شکل گرفته است ؟

آیا این تعریف بازار قادر است ما را به سودآوری برساند؟

آیا این تعریف می تواند منجر به بهبود انگیزش و رضایت کارکنان شود؟

آیا این تعریف از بازار با شایستگی های محوری کسب و کار ما منطبق است؟

سوالات فوق نمی توانند پاسخی نهایی در تعریف بازار را به ما ارائه دهند اما می توانند در تشخیص

تعریف های نامناسب و کنار گذاشتن آنها کمک کنند. (میلر-مور، 1971، ص 84-88)

2-2- تعریف بازاریابی

پایان گرفتن جنگ سرد در دهه 1990 به آزاد شدن منابع و فزونی گرفتن نیاز به محصولات سرمایه

ای برای ایجاد زیرساخت های مناسب اقتصادی انجامید. در این دوران اروپای غربی به ایجاد بازار

مشترک با 324 میلیون مصرف کننده روی آورد و اروپای شرقی بصورت بازاری آماده برای محصولات

کشورهای غربی درآمد. از این رو کشورهای پیشرفته برای کسب بازار در اروپا، امریکا و خاور دور با

یکدیگر به رقابت پرداختند. این دگرگونی سبب شد که شرکت ها، رقیبان خود و تحولات بازار را در

گستره جهانی جدی بگیرند، هزینه ها را کنترل کنند و به تحولات تکنولوژیک، نوع مواد مصرفی،

ابزارهای مورد استفاده و روش های مدیریت توجه بیشتری نشان دهند.

در این زمان استفاده از شیوه ها و فنون بازاریابی مورد توجه قرار گرفت. بررسی ها نشان داده است که

ناموفق بودن شرکت ها از ناتوانی آن ها در بهره گیری از فنون بازاریابی نشأت گرفته است. این شرکت

ها، تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف مشتریان را نادیده می گرفتند و به جای روی آوردن به

بازاریابی پیشرفته، به فروش می پرداختند و کسب سود بیشتر را بر رضایت مشتری ترجیح می دادند.

اما موقعیت های چشمگیر شرکت هایی چوت تری ام و مک دونالد در آغاز دهه 1980 که از توجه دقیق آن ها به نیاز مشتریان، بازار و انگیزه کارکنان در راستای افزودن بر کیفیت محصولاتشان سرچشمه می گرفت، سبب شد تا تدوین استراتژی بازاریابی در اولویت قرار گیرد. (میلر-مور، 1971، ص 92-91)

2.2.1. تعریف بازاریابی جدید

تعریف های گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است هر کدام از این تعاریف بیان کننده گوشه ای از فعالیت های بازاریابی است ولی تعریف کامل و منطبق بر گرایش بازاریابی جدید نیست. امروزه صاحب نظران، بازاریابی را فرآیند ارضای نیازها و خواسته های بشر تعریف می کنند. به نظر پیرو لوید و مکارتی، بازاریابی عبارتست از " فعالیت هایی که به دنبال تحقق اهداف سازمانی از طریق پیش بینی نیازهای مشتری و جهت دهی کالاها و خدمات مطلوب از تولید کننده به مشتری صورت می پذیرد. " (میلر-مور، 1971، ص 92)

2.2.2. نیاز، خواسته و تقاضا

منشأ و رکن اساسی نظام بازاریابی، نیازها و خواسته های انسان است. نیاز، بیان کننده حالت محرومیت احساس شده در فرد است. این محرومیت آرامش آدمی را بر هم می زند و در او شوقی برای برطرف کردن آن بوجود می آورد. نیاز شخص را به حرکت وامی دارد و او را در یک حالت فعال قرار داده، به او جهت می دهد. نیازها بوسیله بازاریاب ها پدید نمی آیند، آن ها بخشی از وجود انسان را تشکیل می دهند.

خواسته، در بازاریابی شکل برآورده ساختن نیازهاست. برای مثال گرسنگی نیاز به غذاست ولی طرقي که انسان این نیاز را برطرف می کند متفاوت است. ممکن است افراد برای رفع گرسنگی، بنا به عادت، فرهنگ، سلیقه و ذائقه خویش، غذاهای متعددی را انتخاب کنند. این غذاهای متعدد و متنوع "خواسته" آنان است.

تقاضا: خواسته های مردم تقریباً نامحدود ولی منابع، محدود است. بنابر این آن ها، با توجه به مقدار پولی که دارند محصولاتی را انتخاب می کنند که دارای بیشترین ارزش باشد و به بهترین نحو ممکن نیازهای آن ها را برآورده سازد. اگر خواسته، پشتوانه قدرت خرید داشته باشد به صورت تقاضا درخواهد آمد. اگر شرکتی بتواند به نیازها، خواسته ها و تقاضاهای مشتریان پی ببرد در واقع برای طرح ریزی استراتژی های بازاریابی به داده های مهمی دست یافته است. (همان منبع، ص 25)

2.2.3. محصول و قهت

محصول و قیمت چیزهایی هستند که افراد بوسیله آن نیازها و خواسته های خود را تامین می کنند. محصول چیزی است که برای تامین یک نیاز یا یک خواسته به بازار عرضه می شود. معمولاً مفهوم محصول تنها به اشیای فیزیکی محدود نمی شود و به هر چیزی اطلاق می شود که بتواند نیازی را ارضا کند. علاوه بر کالاهای قابل لمس، محصول شامل خدمت هم می شود. یعنی فعالیت ها یا فایده هایی که به بازار عرضه می شوند ولی اصولاً غیر قابل لمس می باشند و نمی توان آن ها را به تملک خود در آورد. (همان منبع، ص 31)

2.2.4. نگاه‌ی به فلسفه‌های مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی را کوششی آگاهانه برای دستیابی به نتایج مبادله مطلوب با بازارهای مورد نظر دانسته‌اند. شناخت فلسفه‌هایی که راهنمای اینگونه تلاش‌های بازاریابی هستند و آگاهی از ارزش نسبی هر یک در رابطه با "سازمان"، "جامعه"، موضوع مورد بحث ما می‌باشد. 5 دیدگاه وجود دارد که سازمان‌های انتفاعی و غیر انتفاعی می‌توانند در اجرای فعالیت‌های بازاریابی خود آن‌ها را بررسی و پیگیری کنند. این دیدگاه‌ها عبارتند از: فلسفه تولیدگرا، فلسفه کالاگرا، فلسفه فروش‌گرا، فلسفه بازارگرا و فلسفه جامعه‌گرا.

فلسفه تولیدگرا

گرایش تولید یکی از قدیمی‌ترین فلسفه‌ها برای رهنمود دادن به فروشندگان است. گرایش تولید بر پایه این فرض بنا شده است که مصرف‌کنندگان خواهان محصولات هستند که در دسترس بوده و استطاعت خرید آن را داشته باشند. بنابر این مدیریت باید فعالیت خود را بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز کند.

هنوز هم دیدگاه تولید یکی از دیدگاه‌های مفیدی است که در دو وضع زیر کاربرد دارد: نخستین وضع مربوط به زمانی است که تقاضا برای محصول بیش از عرضه باشد. در این جا مدیریت باید برای افزایش تولید درصدد یافتن راه‌هایی برآید. دومین وضع مربوط به زمانی است که قیمت تمام شده محصول بسیار بالا باشد و باید برای کاهش آن چاره‌ای اندیشید.

برخی از سازمان های خدماتی، مانند نهادهای دولتی، از این فلسفه پیروی می کنند. اگرچه این نهادها قادرند مشکلات تعداد زیادی ارباب رجوع را برطرف کهنند ولی این نوع مدیریت باعث نارضایتی مراجعه کنندگان می شود. در این سازمان ها فرض بر اینست که ارباب رجوع به خدمات ارائه شده نیاز دارد لذا برای راضی کردن این افراد به طور بهینه اقدامی صورت نمی گیرد.

فلسفه کالاگرا

یکی دیگر از دیدگاه های عمده ای که در بازاریابی وجود دارد فلسفه کالاگرا است. این دیدگاه براین اصل بنا شده است که مصرف کنندگان، محصولاتی را که بهترین کیفیت، کارکرد و شکل را دارند خواهند خرید؛ بنابراین سازمان باید انرژی خود را به بهبود دائم محصول اختصاص دهد. این دیدگاه می تواند به "نزدیک بینی بازاریابی" منتهی گردد. برای مثال مدیران راه آهن امریکا چنین می اندیشیدند که مصرف کنندگان خواستار راه آهن هستند و نه وسیله حمل و نقل، از این رو به چالش بزرگ و روزافزونی که بوسیله خطوط هوایی، اتوبوس، کامیون و خودرو شخصی در پیش رویشان قرار داشت توجه نکردند.

فلسفه فروش گرا

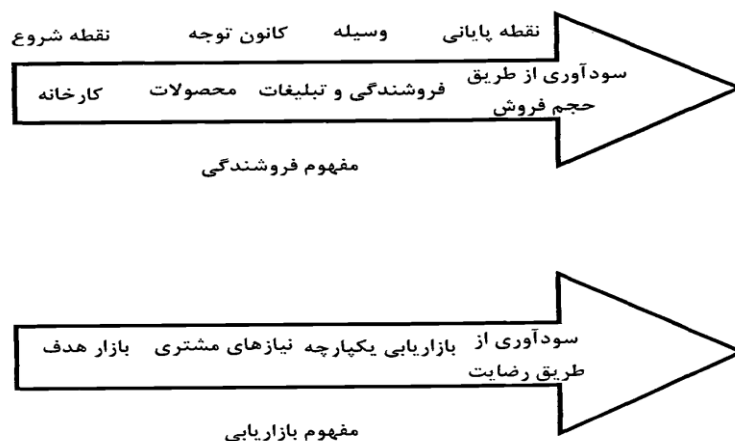
بسیاری از سازمان ها به فلسفه فروش گرا توجه می کنند و آن بدین معنیاست که اگر سازمان تلاش وسیع و گسترده ای را در امر فروش و افزایش آن انجام ندهد، محصولات شرکت فرو نخواهد رفت. در مرحله عمل این دیدگاه را در مورد کالای ناخواسته بکار می برند؛ یعنی کالایی که خریدار به فکر

خرید آن نمی افتد، همانند صنعت بیمه. دست اندرکاران صنایع باید بتوانند خریداران احتمالی را شناسایی کنند و محصولات خود را به فروش برسانند.

بسیاری از شرکت ها هنگامی که با مازاد ظرفیت رو به رو هستند از این دیدگاه استفاده می کنند. هدف آن ها فروش چیزهایی است که ساخته اند و نه ساخت چیزهایی که ساخت بازار است. در این جا فروش نقش اساسی را دارد و رضایت مشتری در مرتبه دوم اهمیت است. این دیدگاه بر ایجاد فروش و انجام گرفتن معامله و ایجاد رابطه بلند مدت و سودآور با مشتری متکی است. دیدگاه فروش بر این فرض استوار است که اگر مشتری تشویق به خرید محصول شود آن را دوست خواهد داشت. در مورد خریدار این مفروضات نمی تواند دارای بنیان محکمی باشند. نتیجه بیشتر تحقیقات نشان می دهد که مشتریان ناراضی برای بار دوم اقدام به خرید همان جنس نمی کنند و بدتر این که به طور متوسط یک مشتری راضی، رضایت خود را به سه نفر خواهد گفت ولی مشتری ناراضی، ناراضیتی خود را به بیش از ده نفر منتقل می کند.

فلسفه بازارگرا

مقصود از فلسفه بازارگرا این است که دستیابی به هدف های سازمان در گرو شناخت نیاز و خواسته های بازار مورد نظر و تحویل کالای مورد پسند مشتریان به صورتی اثربخش و با بازدهی بالاتر از شرکت های رقیب است. فلسفه فروش گرا گاهی با فلسفه بازارگرا جا به جا می شود. در شکل (2-2) این دو دیدگاه مقایسه شده اند.



شکل (2-2) : مقایسه دو دیدگاه فروش گرا و بازارگرا (میلر-مور، 1971، ص 101)

در فلسفه فروش گرا، مبنای فعالیت شرکت ها تولید بود، که این تولید باید از طریق سیاست های تشویقی و ترفیعی به فروش می رفت تا از سود به دست آمده ادامه حیات شرکت ممکن گردد. اما در مفهوم و فلسفه بازارگرا، آغاز و مبنای همه فعالیت ها، نیازها و خواسته های مصرف کنندگان و مشتریان، یا به طور کلی خریداران است که از طریق تحقیقات بازاریابی و بررسی شناخت بازار مشخص می شود. هدف نیز کسب سود با ارضای نیاز خریداران و ارائه خدمات لازم است. پایه های فلسفه بازارگرا چهار عامل است:

خریدگرایی: علت وجودی سازمان، ارضای خواسته های مشتریان هدف است.

نگرش سیستمی: سازمان بایستی به تصمیم گیری با نظر سیستمی بنگرد.

هدف گرایی: سازمان باید در جستجوی بازده رضایت بخش برای سرمایه گذاری های صاحبان شرکت باشد.

بازارگرایی همگانی: سازمان باید دارای بینش وسیع باشد.

بسیاری از شرکت های عمومی بر اساس فلسفه بازارگرا عمل می کنند، ولی واقعیت چیز دیگری است، آن ها فقط نمادهای بازاریابی دارند، مثل معاون بازاریابی، برنامه بازاریابی و تحقیقات بازاریابی. ولی این بدان معنا نیست که این شرکت ها مشتری مدار و به اصطلاح بازارگرا هستند. پرسش اینست که آیا آن ها توانسته اند به شیوه های ظریف نیازهای در حال تغییر و استراتژی های شرکت رقیب را درک کنند یا خیر؟ شرکت بزرگ قدیمی مثل آی بی ام، جنرال موتورز و زیت چون نتوانسته اند خود را با استراتژی های نوین بازاریابی تطبیق بدهند، مقدار زیادی از سهم بازار خود را از دست داده اند. در این دیدگاه هدف اینست که مساله رضایت مشتری به صورت تار و پود شرکت در می آید و همانند فرهنگ سازمانی، فناوری اطلاعات و برنامه ریزی استراتژیک جزء جدا نشدنی شرکت می گردد.

فلسفه جامعه گرا

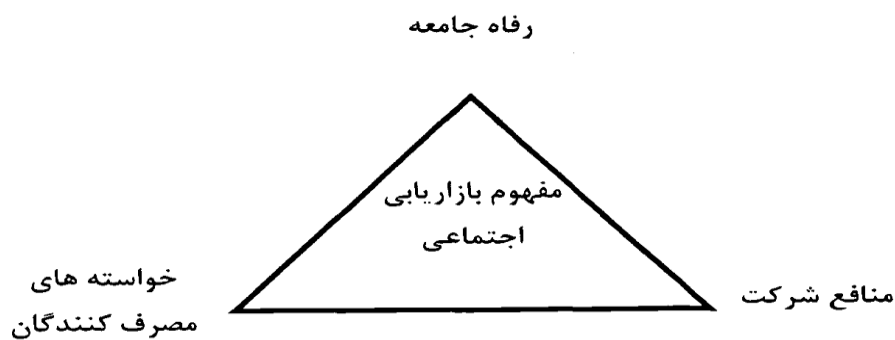
فلسفه جامعه گرا بر این اساس استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها، خواسته ها و منافع بازارهای مصرف خود را تعیین کند، سپس در مقایسه با رقبای نیازها و خواسته ها را به صورت کارآمدتر و مؤثرتر تامین کند به نحوی که بقا و بهبود رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد. مفهوم فلسفه جامعه گرا از جدیدترین مفاهیم پنج گانه فلسفه مدیریت بازاریابی است.

مسئله قابل بحث در محدوده فلسفه جامعه گرا اینست که در عصر مشکلات زیست محیطی، کمبود منابع، رشد فزاینده جمعیت، تورم جهانی و فراموشی خدمات اجتماعی آیا بازاریابی محض کافی است؟ پرسشی که این دیدگاه مطرح می کند اینست که چنان چه شرکتی نیازها و خواسته های فردی را

درک و تامین نماید، آیا در بلند مدت نیز همواره بهترین روش را برای مصرف کنندگان و جامعه به کار برده است؟

بنابراین مفهوم فلسفه جامعه گرا، تضاد های ممکن بین خواسته های کوتاه مدت مشتری و رفاه بلند مدت او را از نظر دور می دارد.

بنابر شکل (2-2) مفهوم فلسفه جامعه گرا ایجاب می کند بازاریابان در تعیین سیاست گذاری های بازاریابی بین ملاحظات سه گانه، منافع شرکت، خواسته های مصرف کننده و منافع جامعه تعادل لازم را برقرار سازند. (همان منبع، ص 100-105)



شکل (2-3) مفهوم فلسفه جامعه گرا (میلر-مور، 1971، ص 102)

2.3. تعریف نام تجاری

امروزه واژه نام تجاری در زمره واژگانی است که روز به روز بیشتر (و گاه حتی به غلط) به کار برده می شود. نام تجاری قبل از هرچیز، نام یک گونه است. اما کدام گونه؟ کلون کلین 1 آشکارا یک نام تجاری است اما با این وجود بسیاری از مردم نام جوسف استالین 2 را شنیده اند، احتمال اینکه این نام

1. Calvin kien

2. Joseph Stalin

به عنوان نام تجاری محصولات نظیر عطر و یا پوشاک عمل کرده و به موفقیت دست یابد بسیار اندک است. از دیدگاه کسب و کار می توان گفت که نام تجاری « هر نامی است که مستقیماً به دلیل فروش کالاها یا خدمات مورد استفاده قرار می گیرد. » نام تجاری علاوه بر یک نام، همیشه جلوه ای تصویری نیز از خود ارائه می دهد. به عبارت دیگر به نوعی یک نماد، طرح، علامت تجاری و نیز یک نشان تجاری منحصر بفرد است. بنابراین می توان تعریف استاندارد نام تجاری را به صورت زیر عنوان کرد :

1. نام تجاری، نام یا نمادی است که با هدف فروش محصولات یا خدمات به کار برده می شود.
2. البته واضح است که هدف از ایجاد یک نام تجاری، فراتر از فروش کالاها یا خدمات است و یک نام تجاری قدرتمند قادر است نقش راهبردی گسترده تری را در یک کسب و کار ایفا کند. نام های تجاری علاوه بر تسلط به سهم بازار، گزینه هایی را برای رشد کسب و کار خلق کرده و ضمن جذب و حفظ کارکنان ماهر و مستعد ارزش خود را در نزد ذی نفعان بهبود می بخشند.
3. نام تجاری، نام و یا نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای ذی نفعان خود به کار می برد. اما واضح است که مفهوم نام تجاری فراتر از یک نام و نشان تصویری است. نام تجاری متشکل از بسیاری از عناصر- همچون حکایت هایی که با آن تداعی می شوند، خاطره ها و تجربیات آمیخته با این نام در ذهن افراد، ویژگی های استفاده کنندگان، موقعیت مکانی مراکز خرید و حتی قیمت - است و آمیزه ای از تمامی این عناصر یک نام تجاری را پدید می آورد. یکی از بهترین تعاریف نام تجاری توسط گرندر و لوی ۱ در سال 1955 ارائه شد :

نام تجاری نمادی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده ها و ویژگی ها را در بر می گیرد. نام تجاری نه تنها با استفاده از آهنگ خود (و معنی و مفهوم لغوی) بلکه مهم تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به نحوی با آن در آمیخته و در جامعه به صورت هویتی اجتماعی و شناخته شده نمود یافته، با مشتری سخن می گوید. گرچه بسیاری از اندیشمندان و محققان چشم اندازهای دیگری را نیز بر آن افزوده اند، این تعریف از ماهیت نام تجاری تا کنون بی رقیب مانده است. استفن کینگ^۱ معتقد است : «محصول چیزی است که در کارخانه تولید می شود و نام تجاری آن چیزی است که مشتری خریداری می کند» (گرندر و لوی، 1955).

وجوه نام های تجاری

1. نام تجاری دستاورد مجموعه ای از رفتارهاست.

منطق کمدین ها این است که : «لازم نیست به مردم بگویی بامزه و خنده دار هستی، فقط آنها را بخندان.» این منطق در مورد نام های تجاری نیز مصداق دارد. مصرف کنندگان نام های تجاری را بر اساس فعالیت ها و عملکردی که از خود به جای می گذارند مورد قضاوت قرار می دهند و بر مبنای فعالیت ها و هزینه های تبلیغاتی در مورد آنها داوری نمی کنند.

تنها یک تجربه بد مشتری از نام تجاری، حساب شده ترین تبلیغات شرکت را به باد فنا می سپارد. هرآنچه سازمان انجام می دهد از پتانسیل تاثیر گذاری بر نام تجاری برخوردار است. فرهنگ و جهت

گیری های کلی و استراتژیک کسب و کار باید به نحوی یکپارچه و منطبق شوند تا بتوانند نام تجاری برتری را برای ذی نفعان بیافرینند.

«نام های تجاری با تاثیر پذیری از تمامی شیوه های رفتاری شما - چه در حوزه عملیاتی و چه در زمینه ارتباط با مشتریان - شکل می گیرند. هر نام تجاری تابعی از رفتارهای سازمانی است»

استاگلینو- دامیا امالی آدام^۱

«نام تجاری شما تعهد و وعده ای است که در هر فعالیت بازاریابی، هر حرکت و تصمیم گیری سازمانی و هر تعامل با مشتریان خود، به آنها می دهید و تلاش می کنید تا در بلند مدت به آنها وفادار بمانید»
(کریستین ژویوژ)^۲

2. نام تجاری تنها در ذهن ما است.

برخی از مدیران به سادگی این واقعیت کلیدی را در مورد نام های تجاری خود نادیده می گیرند که : این انسان ها هستند که به نام های تجاری حیات می بخشند نه سازمان ها. شما نمی توانید نام تجاری را در کارخانه یا استودیو یا در ترازنامه شرکت خود بیابید بلکه باید آن را صرفا در ذهن مصرف کنندگان، کارکنان، تامین کنندگان و سایر ذی نفعان خود بجوئید. به بیان دیگر نام تجاری دارای ماهیتی اجتماعی است و قدرتمند ترین نام های تجاری آنهایی هستند که ذی نفعان نسبت به آنها احساس مالکیت داشته و آن را متعلق به خود می دانند و می گویند : « این نام تجاری دلخواه من است ».

1 Staglino-Damia Omalley Adam

2Kristin Zhivage

«نام تجاری مجموعه ای از برداشت هایی است که در ذهن مصرف کننده تداعی می گردد» (پول

فلدویک، 1990، ص 100) ۱

« نام های تجاری در ذهن افراد شکل میگیرند. همان طور که پرندگان از تکه های کوچک چوب برای

خود لانه می سازند ما هم از کوچکترین تعاملات و خاطر های مان از یک نام تجاری، تصویری از آن

در ذهن خود میسازیم» (ژرمی بولمر، 1990، ص 50) ۲.

2.4. تجربه مشتری

معنای تجربه مشتری چیست ؟

تعریف لغتنامه از تجربه ۳ " برای تشخیص روشن و انتخاب بازاریان و مشتریان است. " تعریف دیگر از

تجربه " ترکیب دانش و مهارت که نتیجه نقش داشتن مستقیم در رویدادها و فعالیت هاست " ویا

"مشاهده مستقیم یا حضور در رویدادها است " . "نقش فعال در رویدادها و فعالیت ها که منجر به

ترکیبی از دانش و مهارت می شود "

یکی از بهترین معانی ذکر شده برای تجربه "حضور در آنچه اتفاق افتاده است به جای اثر گذاشتن از

خارج از رویداد بر روی آن است " . بحث در مورد تجربه مشتری در طول سال ها به کرات اتفاق افتاده

است. آنچه افراد واقعا می خواهند محصولات نیستند بلکه تجربیات موفق هستند. تجربه ها از طریق

فعالیت ها بدست می آیند، در نتیجه این فعالیت ها ممکن است خدماتی را که افراد به آنها نیاز دارند

1 Paul Feldwick

2 Jeremy Bullmor

3 barrier

آشکار سازند. افراد کالاها را می خواهند زیرا آنها تجربه ای را که آرزو دارند کالاها برای آنها ایجاد کند

را می خواهند(رابرت جانستون، 2011، ص 5-24).

تجربه مشتری به روش های مختلف تعریف می شود :

گروال ۱ تجربه مشتری را به عنوان آنچه در بر گیرنده تمامی نقاط تماس که در آن مشتری با کسب و

کار، محصولات و خدمات ارتباط برقرار می کند در نظر می گیرد(گروال ۲، 2009، ص 102). تجربه

مشتری از مجموعه ای از ارتباطات بین مشتری و محصولات، سازمان یا بخشی از صنعت ناشی می

شود..(همان منبع، 2009، ص 103)

شوآگر و میر ۳ تجربه مشتری را به عنوان پاسخ اصلی که افراد به ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم با

سازمان، می دهند تعریف می کنند. آنها ادعا می کنند که ارتباط مستقیم در خرید، استفاده و خدمات

همواره به وسیله مشتری آغاز می شود. به علاوه آنها بیان می کنند که عکس العمل مشتری و ارزیابی

وی از مقایسه بین انتظاراتشان و آنچه در هر نقطه تماس با سازمان به دست می آورند در لحظه

تماس با سازمان نقش اساسی ایفا می کند (شوآگر و میر، ۴، 2007، ص 20).

1 Grewal (2009)

2 Grewal (2009)

3 Schwager و Meyer(2007)

4 Schwager و Meyer(2007)

یکی از بهترین تعاریف تجربه مشتری توسط گاپتا و واجیک ۱ بیان شده است "تجربه زمانی رخ می

دهد که مشتری دانش و احساساتی را در نتیجه ارتباط با بخش های مختلف آنچه سازمان فراهم

آورده بدست می آورد" (گاپتا و واجیک، 2007، ص 40)

به عبارت دیگر تجربه انتقال کالاها به ارزش هایی است که توسط مشتری جذب می شود.

با وجود شباهت در تعاریفی که از تجربه مشتری وجود دارد، تهدیدهایی نیز در این تعاریف دیده می

شود که لزوم تشخیص و اندازه گیری ابعاد مختلف تجربه مشتری را برای ما بیشتر می کند.

اولا) تجربه ای که مشتری با سازمان دارد طبیعتا پیچیده و چند بعدی است.

دوما) هر تجربه مشتری شامل یک فرد در هر سطح مختلفی، چه سطح فیزیکی و چه سطح احساسی

است.

سوما) تجربه ای که مشتری با برند دارد شخصی و انفرادی است.

سرانجام اینکه تجربه مشتری پیچیده، سخت و متمایز است.

تحقیقات نشان می دهد امروزه موفقیت یا حفظ کسب و کار از طریق تمایز قیمت یا محصول کار

بسیار سختی نیست، وفاداری نسبت به نام تجاری دیگر تنها به کیفیت کالا یا خصوصیات کالا وابسته

نیست، بلکه کیفیت توجه مشتری به سازمان می تواند به وجود آورنده یا از بین برنده رابطه بین

مشتری و سازمان باشد.

مدیریت تجربه مشتری ۱ کلید موفقیت سازمان در حفظ و بهبود ارتباطش با مشتریان می باشد.

تجربه مشتری به وسیله نقاط تماس مشتری با سازمان تعریف می شود. تجربه مشتری تنها به فاکتورهای عملیاتی وابسته نیست بلکه به احساسات هیجانی نیز وابسته باشد با این وجود تحقیقات نشان می دهد که 78 درصد از سازمان ها تجربه مشتری را از طریق اطلاعات عملیاتی اندازه گیری می کنند و مابقی هیجانانگیز و احساسات مصرف کننده را در نظر می گیرند.

بر اساس تحقیقات، سازمان هایی که در ایجاد تجربه مثبت در مشتریان خود موفق شوند، در آنها احساس تعلق هیجانی را به وجود آورده و همین امر وفاداری مشتری را نسبت به سازمان افزایش داده و او را به یک ترویج دهنده برای سازمان تبدیل می کند.

یک CEM موثر، اطلاعات را از همه جای سازمان جمع آوری می کند تا نقشه سفری را که مشتری با سازمان دارد را ایجاد کرده، نقاط تماس مشتری با سازمان را تشخیص دهد و با بهبود تجربه مشتری در این نقاط تماس، تجربه مشتری را نسبت به سازمان بهبود بخشد و او را به فردی وفادار برای سازمان تبدیل کند و به دین وسیله هزینه های تبلیغات و فروش را کاهش داده، زمان بیشتری را برای سازمان جهت بهبود کیفیت کالاها و خدمات خود به وجود آورد.

تجربه مشتری سفری است که در طی آن مشتری تعدادی نقاط تماس با سازمان خواهد داشت. در این نقاط تماس مشتری از نام تجاری آگاه شده و آنچه را که نام تجاری به وی پیشنهاد می کند درمی

یابد، سپس مشتری خرید می کند، از محصول یا خدمات استفاده می کند و در نهایت تصمیم میگیرد که باقی بماند و یا به سرغ نقاط تماس دیگر برود.

تجربه موثر مشتری ترکیبی از عملکرد کالاها یا خدمات، استراتژی های بازاریابی و فروش، ارتباط بین مشتری و سازمان در نقاط تماس می باشد و بازتاب این تجربه اعتماد به نام تجاری را تحت تاثیر قرار می دهد. کسب و کارها باید نیازها و موقعیت های مشتری را تشخیص داده و به آنها پاسخ دهند و تجربه ای را طراحی کنند که برای مشتری ایجاد ارزش نماید.

تحقیقات نشان می دهد که ارتباط بین نام تجاری و مشتری بر پایه سه چیز است: انتظارات، ارتباطات و بازتاب

- **انتظارات 1:** اینکه یک مشتری چه چیزی در مورد نام تجاری یا سازمان شنیده و دریافته است، به وسیله فاکتورهایی مانند تبلیغ دهان به دهان ۲ از منابع مورد اعتماد، ارتباط برند و فعالیت های بازاریابی مورد تاثیر قرار می گیرد.

یک سری انتظارات معمول وجود دارد. مصرف کنندگان کالا یا خدمتی را جستجو می کنند که مطمئن، قابل اعتماد، با عملکرد خوب و دقیقاً قابل تعریف باشد.

- **ارتباطات ۳:** عمل ارتباط با برند و تجربه کردن آن است که شامل احساسات و هیجانات ناشی از این ارتباط نیز می باشد.

1 Expectation

2 Word Of Mouth

3 Interaction

- **بازتاب ۱:** فرآیند شناختی است که خاطره ای از تجربه به وجود می آورد و انتظارات و پیش داوری مشتری از نام تجاری را شکل می دهد. خاطره خوب یا بد مشتری در مورد یک کمپانی می تواند پیش بینی فرد در مورد برندهای آن کمپانی را مورد تاثیر قرار دهد. (جانستون و کانگ، 2011، ص 5-6).

2.4.1. تعلق - اولین لحظه اعتماد

لحظه اعتماد در طول سفر با یک برند زمانی رخ می دهد که مشتری با سازمان ارتباط پیدا می کند. نتیجه این ارتباط می تواند چگونگی احساس فرد در مورد برند را تحت تاثیر قرار دهد. تحقیقات نشان می دهد که اولین لحظه اعتماد زمانی رخ می دهد که انتظارات مشتری با تجربه اول و واقعی وی از برند مقایسه می شود. در این لحظه، سفر مشتری - یا سیکل - توسط دو فاکتور اصلی شکل داده می شود.

فاکتور عملیاتی ۲: آنچه که مشتریان انتظار داشته و تجربه کرده اند از بعد عملیاتی محصول یا خدمت.

فاکتور احساسی ۳: اینکه مشتری از تجربه خرید خود چه احساسی بدست آورده است. تحقیقات نشان می دهد که مشتریان می خواهند احساس کنند که افرادی که با آنها در ارتباط هستند - چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیر مستقیم - افرادی صادق، حرفه ای و آگاه هستند و کالاها و خدماتی را به آنها توصیه می کنند که به بهترین شکل نیازهایشان را برطرف می کند.

1 Reflection

2 Functional

3 Emotional

اگر تجربه مشتری از خدمات یک برند بتواند سطح بالایی از اعتماد، کارآمدی و آگاهی را منتقل کند، فرد به یک تعلق هیجانی نسبت به برند رسیده و تبدیل به مشتری برند می شود. زمانی که انتظارات مشتری از برند برآورده می شود و نیازهای شخصی و عملیاتی وی به صورت کارآمد برطرف می شود تعلق هیجانی مشتری به برند محکم و محکم تر می گردد. در این صورت مشتری درباره برند به خوبی صحبت می کند، برند را به دوستان، همکلاسان و اطرافیان توصیه می کند و خود منبعی برای تبلیغات برند و افزایش تکرارهای خرید می گردد (همان منبع، ص 7).

2.4.2. ارتباط بین مدیریت تجربه مشتری ۱ و مدیریت ارتباط مشتری ۲

زمانی که سازمان ها با نقش مدیریت ارتباط مشتری (CRM) به خوبی کنار آمده بودند مفهوم جدیدی آشکار شد : مدیریت تجربه مشتری : این دو در بسیاری موارد شبیه به یکدیگر هستند. تعریف این دو مفهوم بسیار مشکل است، این دو مفهوم نه تنها در مورد کالا یا تکنولوژی خاص تعریف می شوند بلکه در مورد گروهی از فعالیت های کاربردی، تکنولوژی ها و استراتژی های اطراف سازمان تعریف می شوند. به هر حال برای درک بهتر این دو باید وجوه مختلف CRM و CEM را یک به یک مقایسه کنیم.

ایده و هدف اصلی CRM می تواند به این صورت بیان شود، هر زمانی که سازمان و مشتری با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند، سازمان اطلاعاتی را در مورد مشتری به دست می آورد. به وسیله

1 Customer Experience Management (CEM)

2 Customer Relationship Management (CRM)

جمع آوری توزیع و آنالیز و عمل روی این اطلاعات، سازمان ها می توانند بهتر نیازهای مشتری را مدیریت کنند و در نتیجه سود بیشتری به دست آورند.

مدیریت تجربه مشتری (CEM) عکس مفهوم بالا را بیان میکند: هر زمانی که سازمان و مشتری با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند، مشتری اطلاعات را درباره سازمان به دست می آورد. براساس آنچه از هر تجربه اش به دست می آورد، مشتری می تواند رفتارش را به گونه ای که نیازهایش را برطرف سازد و به وی سود بیشتری برساند تغییر دهد. از طریق مدیریت این تجربه ها، سازمان ها می توانند ارتباطات سودآورتری را با مشتریانانشان رهبری کنند.

به عبارت دیگر مدیریت تجربه مشتری به محیط سازمان نگاه می کند. مدیریت تجربه مشتری 1 اطلاعاتی در مورد ارتباطات دینامیک بین سازمان ها و مشتریان جمع آوری و آنالیز می کند. این اطلاعات به سازمان باز خورد میدهند که چگونه سیستمی را به وجود آورند تا حداکثر استفاده از فرصتها را برای تحت تاثیر قرار دادن رفتار مشتریان به دست آورند.

متاسفانه مدیریت ارتباط مشتری ۲ جدیداً^۱ به اندازه ای که باید موثر نبوده است و با توجه به برخی برآوردها، 50٪ تا 70٪ فعالیتهای CRM در دسترسی به اهدافشان شکست خورده اند.

هر اندازه CRM بیشتر و گسترده تر استفاده شود نقاط ضعف آن بیشتر آشکار می شود. CRM به

خوبی اطلاعات را در مورد مشتری به دست می آورد اما به مشتری در ازای این اطلاعات هیچ

بازخوردی در مورد اینکه چگونه میتواند به مزایا و سود بیشتری دست یابد نمی دهد، CRM از مشتری

1CEM

2CRM

برای رسیدن به سود بیشتر سازمان استفاده می کند حال آنکه سود بیشتر مشتری را در ارتباط با سازمان در نظر نمی گیرد. CEM در جاهایی که CRM ضعیف عمل کرده بسیار قوی ظاهر شده است. به وسیله تمرکز روی تجربه مشتریان و چگونگی تاثیر این تجربه روی رفتار مشتری، CEM هم کیفیت اجرایی سازمان و هم کارآمد بودن نتایج را مورد بررسی قرار می دهد. CEM نیازهای مشتری را با توانایی های سازمان مورد بررسی قرار می دهد تا نیازهای مشتری به صورت حداکثری برآورده گردد (جانستون و کانگ، 2011، ص، ص 8-9).

2.5. فاکتورهای اصلی که فرآیند تصمیم گیری خرید مشتری را مورد تاثیر قرار می دهند.

امروزه مشتریان دقت بیشتری را در مورد اینکه چه چیزی را بخرند، از کجا خرید کنند، و چه اندازه پرداخت نمایند صرف می کنند. تحقیقات نشان می دهد که رفتار خرید مشتری و تجربه وی از عوامل بسیاری مانند نام تجاری، قیمت، تبلیغات، مدیریت زنجیره عرضه، مکان عرضه، تبلیغات آنلاین، بسته بندی و برچسب گذاری، ترکیب خدمات و محیط وجود تاثیر می پذیرد.

1. تجربه نام تجاری

مشتری در محیط خرید با دو نوع نام تجاری رو به رو می شود: نام تجاری عرضه کننده یا فروشنده مانند (بست بای 1 استارباکس 2، وال مارت 3) و نام تجاری تولید کننده کالا یا خدمات که در

1 Best buy

2 Starbucks

3 Wall-mart

فروشگاهها عرضه می شود مانند (دل 1, تایید2, مارک، پرایویت لیبل ۳). در اینجا منظور ما از تجربه مشتری از نام تجاری شامل هر دو نوع مختلف نام تجاری می باشد.

دیدگاه مشتری از نام تجاری می تواند تجربه مشتری را تحت تاثیر قرار دهد. تحقیقات اخیر به دنبال تشخیص ابعاد جدیدی از این ارتباط است. چارترند و فیتزمنس دریافته اند که نوع برند و دیدگاه و تعبیرات مشتری از برندی می تواند رفتار مشتری را مورد تاثیر قرار دهد. مثلا " مشتری عقیده دارد که اپل ۴ خلاقانه تر از IBM 5 عمل می کند این عقیده مشتری تجربه وی را تحت تاثیر قرار می دهد. همچنین افیر 6 و سیمانسون 7 فهمیدند که انتظارات مشتری روی ارزیابی های خرید وی و تجربیات خرید او اثر می گذارند. این نشان می دهد که تعبیر و دیدگاه مشتری از برند کاملا " تجربه وی را تحت تاثیر قرار می دهد.

مصرف کنندگانی که احساس اولیه شان از یک برند منفی باشد حتی تجربه مثبت از برند نیز کمتر روی رفتارشان اثر می گذارد نسبت به مصرف کنندگانی که احساس اولیه آنها از برند مثبت

است (تامپسون، 2011، ص 25)

1 Dell

2 Tide

3 Private Label

4 Apple

5 IBM

6 Ofir

7 Simonson

2. تجربه قیمت

تحقیقات بسیاری در مورد نحوه قیمت گذاری کالاها توسط عرضه کنندگان انجام شده است. در بازاریابی، 4p نشان دهنده مکان ۱، تبلیغات ۲، محصول ۳ و قیمت ۴ می باشد، 3p دیگر یعنی مکان، مکان، تبلیغات و محصول برای عرضه کننده ارزش ایجاد می کند و p چهارم یعنی قیمت ارزش را به دست می آورد. این تنها p است که برای فروشنده درآمد کسب می کند. زمانی که فروشنندگان قیمت کالاها یا خدمات را بسیار بالا قرار می دهند، مصرف کنندگان ارزش آن را پایین دانسته و آن را نمی خرند، زمانی که قیمت را بسیار پایین قرار دهند کیفیت پایین، عملکرد ضعیف و دیگر خصوصیات منفی در مورد کالا یا خدمات را به مصرف کننده نشان داده مانع خرید وی می شوند. بنا بر این قیمت گذاری درست و مناسب مهمترین وظیفه فروشنده است (همان منبع، ص 25).

3. تجربه تبلیغات

تبلیغات مشتری چندین مدل دارد که شامل تبلیغات قیمت، loss leaders⁵ و نمایش در فروش می می باشد. تغییر نظر مشتری و تجربه وی با توجه به تبلیغات 30 تا 45 درصد برآورد شده است حتی گاهی اثر تبلیغات روی تجربه مشتری تا 80 درصد اندازه گیری شده است. در صورتی که تبلیغات

1 Place

2 promotion

3 product

4 Price

5 Loss Leaders

کالاها یا خدمات با تجربه مثبت مشتری همراه شود نه تنها بر افزایش فروش آن کالا اثر می گذارد، فروش سایر کالا های سازمان رانیز افزایش می دهد (همان منبع، ص 26).

4. تجربه مدیریت زنجیره عرضه

بیشتر تحقیقات بر روی عوامل آشکار فروش متمرکز هستند حال آنکه مدیریت زنجیره عرضه در پشت این عوامل قرار گرفته است. برای دهه های متمادی، مدیریت زنجیره عرضه نسبت به فعالیت های دیگر مانند تبلیغات، قیمت گذاری یا خدمات از اهمیت کمتری برخوردار بوده است اما در حال حاضر جایگاه اصلی و مهم خود را یافته است. مدیریت زنجیره عرضه چه از نظر بخش های مدیریت و چه بخش های تکنیکی و عملیاتی منبع مهمی برای مزایای رقابتی فروشندگان محسوب می شود (لمک، ویلسون و کلارک، 2010، ص 18). گانسان (2009) زنجیره های عرضه مختلف را بررسی کرده، این زنجیره ها شامل عرضه جهانی، مسیرهای چند کانالی به بازار، ارتباط با بازار بر اساس نو آوری می باشند.

5. تجربه مکان عرضه

تحقیقات نشان می دهد مشتری در طول سفر خود برای انتخاب نوع فروشگاه و فاکتور های فروشنده به ارزش هایی مانند صرف هزینه حمل و نقل کمتر، صرف زمان پایین تر، برخورداری از برخورد بهتر فروشندگان و غیره توجه زیادی می کند (تامپسون، 2011، ص 26).

6. تجربه تبلیغات آنلاین

رشد فزاینده در تعداد استفاده کنندگان اینترنت و کامپیوتر شخصی موجب رشد در فعالیتهای تبلیغاتی آنلاین شده است. در طول فرآیند رشد، بازاریابان دریافته اند که اینترنت وسیله ای برای دستیابی به میلیونها مشتری بالقوه می باشد. در نتیجه بازاریابان استراتژی های تبلیغاتی ارزش گرا را اختیار کرده اند.

بررسی ادبیات رفتاری مصرف کننده نشان می دهد که اطلاعات تولید گسترده برای گسترش وسیع محصولات در اینترنت مورد نیاز است. انواع مختلفی از تبلیغات آنلاین وجود دارد مانند ایمیل، E-Sponsoring، Screen Savers، گروه های چت، بازی های آنلاین سایت های اینترنتی و غیره. مانند دیگر انواع تبلیغات، تبلیغات اینترنتی به صورت با هزینه یا بدون هزینه و با هدف ارتباط با مصرف کننده جهت آگاه کردن وی از وجود کالاها یا خدمات و تشویق وی برای عکس العمل نسبت به این آگاهی نقش مهمی ایفا می کند (همان منبع، ص 26).

7. تجربه بسته بندی و برچسب گذاری

بسته بندی به هنگام خرید نقش مهمی ایفا می کند، بسته بندی اولین چیزی است که قبل از انتخاب خرید دیده می شود و بیش از 50٪ تصمیمات خرید در مکان خرید و با دیدن ظاهر و بسته بندی کالا اتفاق می افتد. بنابراین در صنعتی با رقابت بالا، بسته بندی و ظاهر متفاوت و خوب کالا اهمیت بسیار بالایی دارد.

امروزه بسته بندی ،پنجمین p بازاریابی در نظر گرفته می شود و به فعالیتهای طراحی و تولید پوشش و ظاهر کالاها اطلاق می شود و در طراحی آن به فاکتور هایی مانند ایجاد تمایز و ظاهر متفاوت، تبلیغ مناسب برای کالا، امنیت و حفاظت از کالا، تشخیص خوب کالا و غیره توجه می شود.

بسته بندی خوب اطلاعاتی صادقانه در مورد کالا به ما می دهد، جذاب ، مناسب و مطمئن است و به آسانی قابل حمل می باشد.

Label، برچسبی است که بر روی کالا یا بسته بندی آن زده می شود به طوری که قیمت، خصوصیات و مواد تولید، تاریخ تولید و انقضا، مشخصات نام تجاری و غیره را نشان می دهد.

بسته بندی و برچسب گذاری یکی از راههای مناسب و مهم برای ایجاد تمایز در کالاها می باشد.

بسته بندی نقش مهمتری نسبت به تبلیغات کالا دارد و کالا را نسبت به رقبایش کاملاً " متمایز می سازد. بسته بندی، افراد را در تصمیم گیری برای خریدشان ترغیب می کند بلکه این تشویق را هر بار که کالا مورد استفاده قرار می گیرد بیشتر و بیشتر می کند (لمک، ویلسون و کلارک، 2010، ص18).

8. تجربه ترکیب خدمات

خدمات مشتری توانایی سازمان برای رفع نیازها و خواسته های مشتری به صورت کامل و متممادی می باشد. رضایت مشتری نشان دهنده کیفیت سرویس و موفقیت سازمان در برآورده کردن خواسته های

مشتریانش است. رضایت مشتری به وسیله انتظارات مشتری و پیش بینی وی از خدماتی که دریافت می کند تاثیر می پذیرد و می تواند به صورت رابطه زیر حداکثرشود:

انتظارات - عملکرد دریافتی = رضایت

بسیاری از سازمان های خدماتی مانند هتل ها، فروشگاه ها، دفاتر هوایی و دفاتر سرمایه گذاری رسیدن به بالاترین تجربه خدمات را از هدف های اصلی سازمان خود بیان می کند. به هر حال اطلاعات کمی در مورد نحوه طراحی خدمات سازمان برای افزایش تجربه مصرف کننده وجود دارد (همان منبع، ص 19).

9. تجربه فضای فروش 1

رفتار مصرف کننده می تواند به وسیله فضای فروشگاه و حالت وی به هنگام خرید مورد تاثیر قرار گیرد. مصرف کنندگان نیازمند فروشگاه های هستند که بیشترین تعداد محصولات مورد نیاز آنها را در دستریشان قرار می دهد. احساس خوب مشتری نسبت به نحوه چینش و نمایش کالاها در فروشگاه بر انتخاب خرید وی اثر بسیاری می گذارد. فضای فروشگاه یکی از مواردی است که اخیراً " به هدف ایجاد تجربه مثبت برای مصرف کننده مورد بحث زیادی قرار گرفته است. تحقیقات اسچمیت²، شاما³ و

1 Atmosphere

2 Schemite (2002)

3 Sharma(2002)

استافورد¹ نشان می دهد که محیط فروشگاه نحوه برخورد فروشندگان، شخصیت و وقار فروشنده، پیشرفته و زیبا بودن فروشگاه همه و همه بر انتخاب خرید مشتری و تجربه وی به هنگام خرید اثر می گذارد (همان منبع، ص 19).

2.5.1. عوامل خارجی که نقش ایفا می کنند

در تحقیقات بسیار و از طریق مصاحبه با کارشناسان صنایع در تعداد زیادی از مشاغل تعدادی از فاکتورهای خارجی مهم که بر تجربه مشتری اثر می گذارد مشخص شده است.

1. عرضه بیشتر از تقاضا : مشتریان تعداد زیادی انتخاب بین کالاهای مختلف دارند که میزان رقابت

بین سازمان ها را افزایش داده و تلاش آنها را برای بهبود تجربه مشتریان فزونی می بخشد.

2. رقابت در سطح جهانی : سازمان ها نسبت به گذشته رقبای بیشتری دارد. رقابایی با قیمت کمتر،

وسایل تبلیغاتی بین المللی، خرید اینترنتی و اعتماد مشتریان بدین معناست که تنها مشتریان با

برندهای آشنا بخورد نکرده و مدام با برندهای جدیدی ارتباط پیدا می کنند(جانستون وکانگ، 2011،

ص 11)

2.6. افراد ترویج دهنده، منفعل و مخالف

1 Staford(2002)

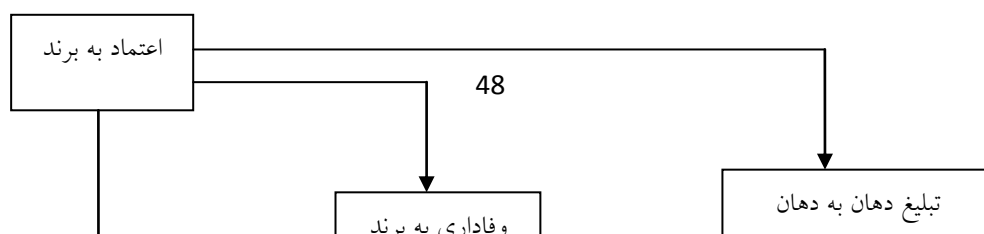
مشتریان رویدادها را می بینند و نه نقاط تماس را - تجربه مشتری به وسیله نقاط تماس تعریف می شود (مانند فروشندگان، وب سایت ها، وسیله های تبلیغاتی) که این نقاط تماس به توانایی های سازمان و عملکرد محصولات بستگی دارند.

وقتی برند در نقاط تماس صادق دیده شود لحظه اعتماد به وجود می آید. آنچه در دید یک برند نقطه تماس آن برند با مشتری است در دید مشتری یک رویداد است، این رویداد موجب می شود که یک مشتری تبدیل به یک شخص وفادار یا ترویج دهنده، یک شخص منفعل و یا یک شخص مخالف تبدیل می شود.

وفادار یا ترویج دهنده: افرادی که همواره به برند وفادار هستند، آنها برند را به دوستان، خانواده و همکلاسان توصیه می کنند. بر اساس تحقیقات برندهایی که تعداد زیادی وفادار دارند به خوبی توانسته اند از تعلق هیجانی مشتریان نسبت به خود بهره ببرند.

منفعل: کسانی که برند را به دیگر برندها ترجیح می دهند اما پیشنهاد رقبا را نیز بررسی می کنند و در صورتی که احساس کنند می توانند تجربه بهتری داشته باشند ممکن است تغییر عقیده بدهند.

مخالفان: برعکس وفاداران هستند. اگر احساس رضایت نکنند، به سمت برند برنخواهند گشت و به دوستان، خانواده و اطرافیان خود می گویند که از آن پرهیز کنند. برای روشن تر شدن رابطه بین اعتماد به برند - تجربه مثبت مشتری - وفاداری برند و تبلیغات برند توسط مشتری به نمودار شماره 4-2 زیر توجه کنید





شکل شماره 2-4: رابطه بین اعتماد به برند وفاداری برند و تبلیغات برند توسط مشتری (جانستون و کانگ، 2011، ص 11)

بر اساس نمودار فوق تجربه مشتری تاثیر مثبت روی وفاداری به برند دارد. مشتریان وفادار، ترویج دهنده و مبلغ برند خواهند بود. یکی از اهدافی که در این تحقیق به دنبال اثبات آن هستیم، رابطه فوق بین تجربه مشتری، وفاداری به برند و تبلیغ دهان به دهان است (همان منبع، ص 11-12).

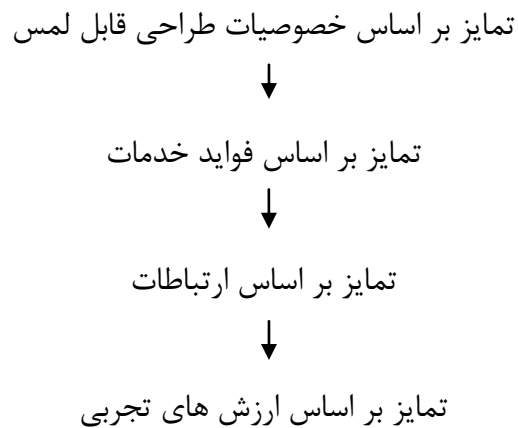
2.7. مدیریت تجربه مشتری

2.7.1. دلایل رشد علاقه به مدیریت تجربه مشتری

تمرکز روی مزایای رقابتی در بین سازمان ها همواره رو به افزایش است. کریستوفر ۱ مدلی را برای مزایای رقابتی بازاریابی بیان می کند : در طول سال های 1950 تا 1960 سازمان ها بر روی کیفیت ملموس محصولات برای دستیابی به مزایای رقابتی تمرکز کرده اند، در دهه 1970 این تمرکز به خدمات سازمان تغییر یافت. در دهه 1980 کیفیت ارتباطات متمایز کننده جدید شد. برای مثال در

صنعت خودرو خدماتی چون گارانتی یا بیمه از سال های 1970 به عنوان یک متمایز کننده به شدت افزایش یافت.

با گسترش مدل کریستوفر، تجربه به عنوان یک متمایز کننده در بازارها، جایی که ارتباطات شکل می گیرد، مزایای رقابتی به وجود می آورد.



مدل کریستوفر

(گاستافسون ۱ و جانسون، 1990، ص 25).

تجربه خوب مشتری از کالاهای سازمان، یک متمایز کننده قوی برای سازمان ها است و سود رقابتی را

نصیب سازمان هایی می کند که اهمیت آن را به خوبی تشخیص داده و به دنبال روش هایی برای بهبود آن هستند.

در دهه 1970 تمرکز اصلی سازمان ها تنها روی کیفیت کالاها و خدمات بود، در دهه 1980 این

تمرکز به رضایت مشتری به عنوان هدف اصلی سازمان ها تغییر یافت، امروزه توجه اصلی فراتر از

کیفیت کالا و رضایت مشتری است و تمرکز سازمان ها دقیقا روی وفاداری مشتری به عنوان کلید

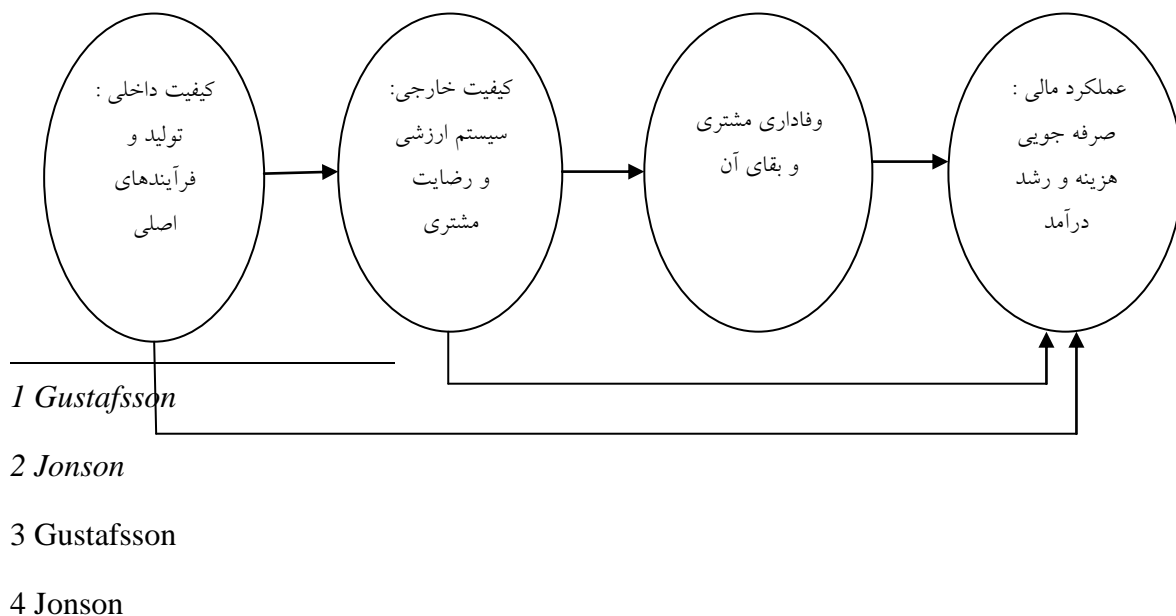
رسیدن به بالاترین سود می باشد. به گفته گاستافسون ۱ و جانسون ۲ (1990) سازمان ها، جهت

افزایش تجربه مثبت مشتری از سیستمی که بین فرآیندهای داخلی سازمان و مشتری مداری، رضایت

و تجربه مثبت مشتری، وفاداری مشتری ارتباط برقرار می کند استفاده می نمایند. (گاستافسون ۳ و

جانسون ۴، 1990، ص 25). نمودار 2-5 سیستمی را که مد نظر گاستافسون و جانسون است نمایش

می دهد :



نمودار 2-5: مدل گاستافسون و جانسون (گاستافسون ۱ و جانسون ۲، 1990، ص 25)

نمودار فوق شامل 4 بخش اصلی است: کیفیت داخلی - کیفیت خارجی و رضایت مندی - وفاداری مشتری و بقای آن - عملکرد مالی.

1. کیفیت داخلی: شامل تولید و فرآیندهای اصلی است. برای نمونه در خدمات و محیط فروش،

کیفیت داخلی شامل پیشنهاد خدمات، رضایت کارمندان، نتایج کیفیت خدمات و غیره می باشد.

2. کیفیت خارجی: آنچه را که مشتریان میبینند و در تجربه خرید یا مصرف کالاها احساس می کنند

را بیان می کند.

3. وفاداری مشتری: وفاداری به شکل بقای مشتری و توجه وی نسبت به کالاهای ما خود را نشان

می دهد. کیفیت، رضایت مندی و وفاداری به صورت همزمان روی عملکرد مالی سازمان به صورت

مستقیم و یا غیر مستقیم اثر می گذارند.

یافته های میر (2009)3 نشان می دهد، رضایت مشتری نتیجه تجربه مشتری و تجربه مثبت مشتری

در برابر تجربه منفی وی است. وی تجربه مشتری را به عنوان پاسخ مشتری به ارتباط مستقیم و یا

1 Gustafsson

2 Jonson

3 Meyer

غیر مستقیمی که با سازمان دارد تعریف می کند. تجربه مشتری به وسیله ابعاد مختلف آنچه سازمان ارائه می کند شکل می گیرد : از ارتباط مستقیم با سازمان گرفته تا تبلیغات، بسته بندی، خصوصیات محصول، قدرت اطمینان و اصلی بودن محصولات و خدمات. (بوتا و ونسبرگ، 2010، ص 45-57).

اینکه تجربه مشتری بسیار مهم است برای سازمان ها واضح می باشد اما چگونگی مدیریت موثر تجربه مشتری مورد سوال می باشد. 4 مرحله وجود دارد که مدیریت موثر تجربه مشتری را آسانتر می کند :

1. شناخت مشتریان سازمان و ارزش های مورد انتظار آنها : اینکه مشتریان سازمان چه کسانی هستند، به دنبال چه چیزی هستند و چگونه سازمان می تواند انتظارات مشتریان را به طور کامل برآورده کند. آیا تجربه مشتری، آسان، کامل، موثر، قابل اعتماد و ثابت است.

2. شناخت صنعتی که سازمان در آن فعالیت می کند : سازمان باید بداند چه چیزی را رقبا پیشنهاد می دهند و چگونه آن را معرفی می کنند. بازاریابی از طریق مدیریت جامع تجربه مشتری فعالیت مناسبی در برابر رقبا می باشد.

3. ارزیابی ارزشهای سازمان : چه چیزی برای سازمان ما ارزش است و چگونه می توان این ارزشها را به مشتریان سازمان منتقل کرد.

4. به واقعیت پیوستن : زمانی که سازمان مشتریان و کانالهای توزیع خود را ارزیابی می کند و می فهمد چه بخش هایی از سازمان خوب است و چه چیزهایی نیاز به بهبود دارد، آخرین گام این است که هر تغییری را که برای بهبود تجربه مشتری نیاز است انجام دهد (پالمر، 2010، ص 198).

2.7.2. چگونه تجربه می تواند به برند ما سود برساند ؟

تحقیقات نشان می دهد سازمان ها روی رشد درآمد از طریق رشد ارزش مشتری تمرکز می کنند. آنها

دریافته اند که بهبود تجربه مشتری کلید رشد برند و رشد درآمد مناسب در طول زمان است. این

دیدگاه جایگزین تمرکز روی به دست آوردن کسب و کار جدید شده است.

سازمان ها اکنون باید تشخیص دهند که چگونه از مزایای هر یک از نقاط تماس با مشتری سود برده و

این نقاط تماس را به تجربه مثبت و یگانه برای مشتری تبدیل کنند. قبل از آغاز این کار سازمان ها

باید نکات مختلفی را در ذهن داشته باشند.

1 Customer attrition / churn توجه مشتری به اندازه آنچه مشتری کسب می کند اهمیت دارد.

1. تشخیص موارد عدم کارآمدی یا عدم کارایی در طول سفر مشتری با برند که شامل تجربه ضعیف یا

ناپایدار مشتری می شود.

2. ایجاد درآمد از طریق فرصت های 2 Cross-Selling و 3 up-Selling

1 Customer attrition / churn

2 Cross-Selling

3 up-Selling

3. تشخیص مولفه های اندازه گیری رضایت مشتری - ماتریس رضایت مشتری که شامل نیازهای

گذشته وی می شود به وسیله رویکرد جدید و متمرکز به روز شده تا چگونگی تاثیر مولفه های

مدیریت تجربه روی رفتار یا ارزش مشتری تشخیص داده شود.

4. CEM فلسفه کسب و کار است. ارتباطات به شکل موثری تغییر یافته است - تمامی افراد سازمان

باید از نقش CEM آگاه بوده و آنرا هسته اصلی فعالیت های خود بدانند و نه تنها یک پروژه.

5. برند "صحیح" - کالا یا خدمات بر اساس وعده های برند به مشتری تحویل داده شود - دارایی های

برند leverage شده به نحوی که مطمئن شوند تجربه مشتری با انتظارات وی برابری می کند. (همان

منبع، ص 198)

2.7.3. پایه ریزی کردن پروژه

تجربه مشتری می تواند به شکل موفقیت آمیزی مدیریت شود و بسیاری از سازمان ها این امر را به

خوبی انجام می دهند، اما چگونه یک سازمان باید آغاز کند؟

استراتژی مدیریت مشتری را تعریف کند.

مسئولیت ها و اهداف روشن و واضحی را تعریف کند.

CEM را به عنوان بخشی از سازمان به وجود آورد و نه تنها یک پروژه - فرهنگ خدمات را ایجاد کند.

مطمئن شود که فرآیند شامل بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش می شود.

مدیریت سهام داران را ایجاد کرده و برنامه های مدیریت را تغییر دهد.

پروژه را آسان و کوچک نگه دارد و آن را پیش ببرد.

توجه و سود مشتری را اهداف اصلی قرار دهد.

2.7.4. کارمندان و تجربه مشتری

دخیل کردن و متعهد کردن کارمندان، کلید اصلی بهبود تجربه مشتری است.

کارمندی که به هنگام ارتباط با مشتری تعهد برند را به خوبی منتقل می کند، مشتری را به دید

بسیار مثبتی از برند می رسانند.

تحقیقات IBM نشان می دهد :

70 درصد مقبولیت برند به وسیله تجربه مشتری با افراد تعریف می شود.

41 درصد مشتریان وفادار این وفاداری را به علت رفتار خوب کارکنان دارند.

کارکنان با انگیزه و شاد سود بسیاری را نصیب سازمان می کنند.

کارمندان نیاز دارند که ارزش های اصلی سازمان را در ارتباط با تجربه مشتری بشناسند و به درستی

تحریک شوند و آموزش داده شوند تا نقش خود را در ایجاد این ارزش به خوبی ایفا نمایند. این نیازمند

یک تیم مدیریتی قوی است که بهترین نقش ها را برای کارکنان جهت رسیدن به اهداف برند تعریف

نماید. با توجه به تحقیقات، شکست در ایجاد ارتباط بین ارزشهای برند و کارکنان و یا شکست در

ایجاد انگیزه کافی در کارکنان تاثیر نامطلوبی بر روی خدماتی که به مشتری ارائه می شود می

گذارد (پالمر، 2010، ص 199)

2.7.5. سازمان از دید مشتری

سازمان ها اغلب آگاهانه یا ناآگاهانه، دیوارهایی را به دور خود می کشند. به جای جمع آوری و توزیع

اطلاعات مشتری، این اطلاعات را ذخیره می کنند. این امر سازمان ها را از مشتری دور کرده به

طوری که تنها آنچه را دارند و یا می دانند به مشتری عرضه می کنند نه آنچه را مشتری به آن نیاز دارد.

برای مثال، یک بخش فروش ممکن است بر اساس فروش کالاها در طول 2 سال گذشته اینگونه فکر

کند که مشتری وفادار یا راضی است. در حالیکه بررسی های بخش کامپیوتر نشان می دهد که

مشتریان از خرید آخر خود و خدمات پس از فروش آن بسیار ناراضی هستند.

بدون ابزارهایی جهت توزیع موثر اطلاعات دو دیدگاه مختلف از یک مشتری ایجاد می شود که هیچ

کدام دقیقاً رابطه برند با مشتری را بیان نمی کنند. با توجه به تحقیقات، سازمان های فعال نیاز به

توزیع اطلاعات و دیدگاه مشتری به طور موثر، استفاده از منابع جهت دستیابی به تمایز و دید همه

جانبه از تجربه مشتری دارند. سازمان ها ممکن است نیاز به طراحی مجدد داشته باشند تا بتوانند

بهرتر آنچه را مشتری به آن نیاز دارد به وی تحویل دهند نه آنچه که برای تحویل آن برنامه ریزی شده

اند. این توانایی جمع آوری، ذخیره و توزیع اطلاعات در سطح سازمان، برای مدیریت تجربه مشتری

امری حیاتی است و تنها به وسیله دید کلی از مشتری سازمان می تواند نحوه تبدیل کالاها و خدمات را مدیریت کند(همان منبع،ص 199-200).

2.7.6. به دست آوردن نتیجه سرمایه گذاری از موقعیت ارزشی

موقعیت ارزشی سازمان در بردارنده آن چیزی است که ارائه می دهد : کالا و خدمات آن چه چیزهایی هستند، موقعیت این کالاها و خدمات به نسبت رقبا کجاست، هزینه هایشان چگونه است، در دسترس بودن و سطح خدماتی که می توان از آنها انتظار داشت چگونه است.

با توجه به تحقیقات پاسخ مشتری به این موقعیت، واقع گرایی ارزش را شکل می دهد - نتیجه مالی که به سازمان باز می گردد را که می توان آن را به صورت سهم بازار یا سهم سهام و یا سود مشتری اندازه گیری کرد ایجاد می کند. سازمان ها نیازمند اندازه گیری موقعیت ارزشی شان و ارزش واقع گرایی که به صورت سهم بازار دریافت می کنند هستند. سپس آنها باید مشتریان را بر اساس ارزش جاری و یا ارزش بالقوه ای که به سازمان خواهند داد ارزیابی و دسته بندی کنند.

زمانی که مشتریان ارزشمند هستند سرمایه گذاری بیشتری رویشان انجام شود تا به طرفداران سازمان تبدیل شوند. توانایی تشخیص ارزشی که هر یک از بخش های مختلف مشتریان به سازمان منتقل می کنند و موقعیت ارزشی که انتظار دارند به دست آورند، قلب مدیریت موفق تجربه مشتری است. اندازه

گیری موفقیت می تواند مشکل باشد زیرا سازمان توانسته بازار و سهم سبد مشتریان را غالب کند اما هنوز حد نهایی آن را جذب نکرده است.

این سازمان نیازمند این است که در نظر بگیرد آیا سطح خدماتی که می دهد بیش از حد گران است و آیا مشتریان می توانند این خدمات را کسب کنند و یا آن را با هزینه کمتر بدست آورند. سازمان ممکن است تشخیص دهد که سودش به ازای هر مشتری بالا است اما سهم بازارش پایین است، در نتیجه نیاز دارد که موقعیت ارزشی خود را توسعه دهد (همان منبع، ص 200).

2.7.7. ارزش طرفداران شما

به عنوان یک اصل می شود اصل پارتو را بیان کرد که در آن 20 درصد مشتریان سازمان 80 درصد درآمد آن را ایجاد می کنند. تحقیقات نشان می دهد برندی که صاحب بیشترین "طرفداران برند" باشد می تواند از مزایای تبلیغاتی شان استفاده کند، حتی مشتریان بیشتری را جذب کند و آنها را تشویق کند که مشتریان دیگر را نیز تشویق کرده و کالا را به آنها معرفی کنند. این برند می تواند مشتریان را بهتر بخش بندی کرده و شناسایی کند و آنها را به طور موثر از فعالیت های رقابتی دور کند.

این مطلب را در نظر بگیرید : دو مشتری یک مشکل مشابه با یک محصول دارند و تنها یک قرار با

گروه مهندسی وجود دارد. چه کسی باید آن را بگیرد؟ وفادار برند، کسی که هرگز با برند مشکل

نداشته، فردی که همیشه به مهندسان برای اشتباهات کوچک تماس گرفته است؟

بدون برنامه گسترده تجربه مشتری که بتواند مشتریان با ارزش و یا مشتریان بالقوه وفادار را تشخیص

دهد کمپانی تنها روی گروه های مختلف کار می کند به جای آنکه روی افراد با ارزش سرمایه گذاری

کند (پالمر، 2010، ص 200).

2.7.8. تشخیص ابزار اندازه گیری مناسب برای شغل

اطلاعات، یک ابزار قدرتمند برای اندازه گیری تاثیر وعده های برند بر روی مشتری است، اما بیشتر

سازمان ها در دست یابی به تصویری کامل از مشتری شکست می خورند و تنها به راه های عمومی

دستیابی به رضایت مشتری اعتماد می کنند. با ساختار درست و تکنولوژی مناسب جمع آوری، ذخیره

و توزیع اطلاعات مشتری، سازمان ها می توانند دید مناسب از مشتری بدست آورند و بازخور استفاده

از اطلاعات مشتری را اندازه گیری کنند.

بیشتر اطلاعات مناسب به وسیله نقاط تماس در زمان فروش، بازاریابی و گزارش خدمات مشتری جمع

آوری می شوند. بهترین راه تمرین در سه بخش اصلی است – استفاده از برند برای افزایش تقاضای

مشتری و تعریف استراتژی های توسعه، توسعه زنجیره ارزش و سرویس های نوآورانه که بر روی

نیازهای مشتری تمرکز می کنند و کانال های ارتباطی جدید بر اساس تکنولوژی های نوآورانه، که همگی می توانند تجربه مشتری را غنی کرده و موقعیت ارزشی مشتریان را متمایز کند.

نتیجه نهایی تصویر روشنی از سفر مشتری در تمام کانال ها و نقاط تماس است، سازمان می تواند بفهمد که آیا موقعیت ارزشی که در اثر انتظارات مشتری از برند ایجاد شده را تشخیص داده و از طریق بهبود آن تجربه مشتری را بهبود دهد (پالمر، 2010، 201).

2.7.9. ایجاد مکالمه با مشتری

سازمان ها باید در مورد راه هایی که بتوانند با مشتری صحبت کنند تفکر نمایند. آنها باید به مشتری گوش دهند و به نیازها و حتی احتیاجات پنهان مشتری پاسخ دهند. سازمان ها نباید تصور کنند که آنها تمامی ارتباط را می دانند و تحت کنترل دارند، بلکه باید تجربه مشتری را به روشی که مشتریان را جذب کند استفاده کنند.

سازمان ها باید یک خط اصلی برای هر بخش از مجموعه اطلاعات مشتری به وجود آورند و تجربه مشتری را در تمامی نقاط تماس برجسته سازند. آنها نیاز دارند که تشخیص دهند چگونه مشخصات برند و وعده های آن انتظارات مشتری را در هر بخش تحت تاثیر قرار می دهد، سپس نقشه سفر با برند را از دید مشتری تهیه کرده و لحظات اعتماد و باور را در مقابل رویدادها تفکیک کنند.

آنها باید تشخیص دهند که کج و چگونه و در چه نقاط تماسی ارزش ایجاد شده و یا از بین می رود

- تشخیص دهند که چه اتفاقی می افتد اگر به سمت راه درست برود و یا به سمت راه غلط برود

(همان منبع، 201).

2.8. اندازه گیری و بهبود تجربه مشتری

قبل از اینکه سازمان بتواند تجربه مشتریان خود را بهتر کند، باید تجربه ای را که مشتری در حال حاضر دارد اندازه گیری و برآورد کند. در این بخش ما در مورد آنچه برای بهبود تجربه مشتری مورد نیاز است صحبت کرده و ابزارهای اندازه گیری مختلفی را برای اندازه گیری تجربه مشتری معرفی می کنیم.

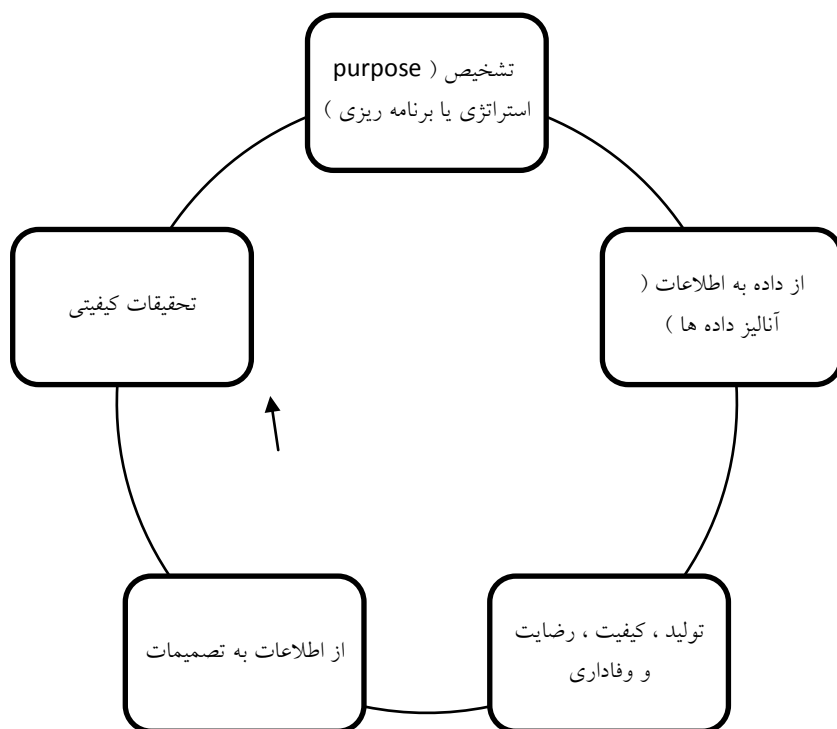
میرا (2009) بیان می کند که سازمان می تواند تجربه مشتری را به وسیله ایجاد ارزش برای مشتری از طریق تحویل کالاها و خدماتی که دقیقاً مورد نیاز مشتری است، بهبود بخشد. پاینه (2009) بیان می کند که فرآیند ایجاد ارزش، خروجی های فرآیند توسعه استراتژی را به برنامه هایی که ارزش را آشکار و منتقل می کند تغییر می دهد. با توجه به یافته های گاستافسون (3 و جانسون (4) (2011)، یک سازمان می تواند ارزشی را که به مشتریان منتقل می کند را از طریق سیستم مدیریت و ارزیابی موثر مشتری اندازه گیری کند. این سیستم در نمودار 2-6 زیر بیان شده است.

1 Meyer

2 Payne

3 Gustafsson

4 Jonson



نمودار 2-6: نمودار بهبود تجربه مشتری

(بوتا و رنسیبرگ، 2010، ص 46)

سیستمی که این دو فرد پیشنهاد می دهند، سه فعالیت کلیدی را دنبال می کند :

1. جمع آوری اطلاعات مشتری

2. گسترش این اطلاعات در کل سازمان

استفاده از این اطلاعات برای ایجاد تغییرات، بهبود و نوآوری در محصولات و فرایندهای سازمان.

با توجه به گفته های میر (2009) اطلاعات درباره تجربه مشتری می تواند در نقاط تماس جمع

آوری شود که نمونه هایی از تماس مستقیم مشتری با کالاها و خدمات هستند. بعد از جمع آوری

اطلاعات در مورد نیازهای مشتری این اطلاعات می تواند برای ایجاد یا بهبود فرآیند های تجاری مورد استفاده قرار گیرند.

گاستافسون و جانسون استدلال می کنند که سازمان می داند چگونه بین نیازهای مشتریان خود و فرآیند های درون سازمان ارتباط برقرار کنند تا بهترین تجربه ممکن را برای مشتریان خود به وجود آورند. بهبود فرآیند های کار به سازمان در رسیدن به این مهم یاری می رساند. (بوتا و رنسبرگ، 2010، ص 46)

2.8.1. بهبود فرآیند های کار از نظر مشتری

مهندسی مجدد فرآیند کار به عنوان سر آغاز بهبود: گلادوین ۱ و تومای ۲ فرآیند های کسب و کار را به دو دسته فرآیندهای خدماتی و فرآیندهایی که تولید را پشتیبانی می کنند تقسیم می نمایند. (مدیریت سفارش، تغییرات فنی و مهندسی، طراحی محصول از جمله فرآیند های کسب و کار هستند) با توجه به این، یک فرآیند کسب و کار شامل گروهی از فعالیت های مرتبط به یکدیگر است که منابع سازمان را برای فراهم کردن نتایج مشخص و پشتیبانی از اهداف سازمان استفاده می کنند. بر اساس تعریف فوق، فرآیند کسب و کار یک سازمان باید با اهداف و خواسته های سازمان که مهمترین آن ایجاد تجربه مثبت در مشتری و رضایت وی است مرتبط باشد. این ارتباط می تواند به وسیله مهندسی مجدد فرآیند کسب و کار به دست آید تا نیازهای مشتری را به خوبی منعکس نماید.

1 Gladwin

2 Tumay

اصل مهندسی مجدد فرآیند کسب و کار ۱ برای اولین بار توسط مایکل هامر ۲ (1990) معرفی شد.

یکی از چالش های مدیران را تلاش برای انجام کارهایی بیان کرد که هیچ ارزشی را به سازمان نمی

افزایند. وی بیان کرد که سازمان ها باید فرآیند های کسب و کار خود را مجدداً " طراحی کنند تا

بدین وسیله ارزش مشتری را ماکزیمم کنند. در همان سال دونپورت ۳ و شورت ۴ مقاله ای را در مورد

طراحی مجدد فرآیند کسب و کار منتشر کردند که هدف مشابهی را دنبال می کرد.

دونپورت و شورت 5 مرحله را برای رسیدن به مهندسی مجدد فرآیند کسب و کار معرفی کردند:

1. توسعه بینش کسب و کار و اهداف فرآیند ها : در این مرحله فهم درست بینشکسب و کار یا اهدافی

که مهندسی مجدد فرآیند خاصی از کسب و کار را به پیش می برد بسیار مهم است. برای مثال بهتر

کردن تجربه مشتری.

2. تشخیص فرآیند هایی که باید طراحی مجدد شوند : مهمترین فرآیند ها یا فرآیند های کسب و

کاری که با اهداف سازمان در تعارض هستند باید تشخیص داده شوند. این فرآیند ها سپس باید بر

اساس طراحی مجدد در اولویت قرار داده شوند.

1 BPR

2 Michal Hammer

3 Davenport

4 Short

3. فهم و اندازه گیری فرآیند های موجود : فرآیندهای جاری باید اندازه گیری شوند تا مکان هایی برای بهبود تشخیص داده شده و نیز از اشتباهات تکراری گذشته جلوگیری شود.

4. تشخیص اهرم های سیستم IT : توانایی سیستم های IT موجود بر روی توانایی طراحی مجدد فرآیند های کسب و کار اثر می گذارد.

5. طراحی و ساخت یک نسخه اولیه از فرآیند جدید: فرآیند جدید باید به عنوان یک نسخه اولیه با تکرارهای متوالی دیده شود. (همان منبع، ص 47).

2.8.2. تشخیص فرآیند های کلیدی که بر تجربه مشتری تاثیر دارد.

متدی که کمپ ۱ (2000) برای تشخیص فرآیند های کسب و کار پیشنهاد می کند به وجود آوردن یک دید هلی کوپتری بالاتر از سطح سازمان است. این امر به دو روش انجام می شود: - روش اول شامل توصیف سازمان موجود در سطح عملکرد های آن و سپس ایجاد یک فلو چارت از این عملکرد هاست.

1 در روش دوم سازمان موجود کاملاً " کنار گذاشته شده و جریان عمومی عملکرد ها توصیف می شود. این جریان عمومی شامل برنامه عمومی تولید و توسعه محصولات و خدمات و رساندن آنها به مشتریان است.

روش معروف تر که شبیه به روش دوم کمپ می باشد آنالیز زنجیره ارزش ۱ می باشد. زنجیره ارزش ساختاری را فراهم می کند که بین فعالیتهای سازمان که برای مشتری ارزش ایجاد می کنند و برای سازمان هم مفید هستند، ارتباط برقرار می کند.

زنجیره ارزش می تواند در تشخیص تمامی فرآیندهای کلیدی کسب و کار که برای انتقال ارزش به مشتری لازم هستند، بسیار مفید باشد. این فرآیندها شامل فرآیندهای خدماتی که اثر مستقیم روی تجربه مشتری دارند و همین طور فرآیندهای پشتیبانی می باشد. (مانند آموزش کارکنان و مدیریت سهام که اثر مستقیم روی تجربه مشتری دارند). بعد از اینکه تمامی فرآیندهای اصلی کسب و کار تعریف شدند در مرحله بعد باید ارتباط بین فرآیندها و نیازهای مشتری مشخص شود. (بوتا و رنبرگ، 2010، ص 48).

2.8.3. ارتباط فرآیندهای کسب و کار با نیازهای مشتری

یکی از روش های معروف برای ایجاد ارتباط بین فرآیندهای کسب و کار و اهداف سازمان، روش کارت امتیازی متوازن ۲ است، که توسط رابرت کاپلان و دیوید نورتن در سال 1992 به عنوان ابزار مدیریت عملکرد معرفی شده است. با توجه به گفته های چیس ۳، کارت امتیازی متوازن، تشخیص موقعیت های ارزشی مشتری، فرآیندهای داخلی کسب و کار و تکنولوژی هایی که به این موقعیت

1 Value Chain Analysis

2 Balanced Score Card Model (BSC)

3 Chase

های ارزشی مرتبط می شوند را آسانتر می کند. این موقعیت ارزشی در دورنمای مشتری از کارت امتیازی متوازن تعریف می شود و ارزیابی هایی را که سازمان برای فراهم آوردن نیازهای مشتری استفاده می کند را مشخص می سازد. این ارزیابی ها شامل سنجش ارزش جاری است که در زمان مشخص، با هزینه معین و از طریق خدمات سازمان به مشتری منتقل می شود و نیز سنجش ارتباط بین فاکتورهای زمان، هزینه و خدمات با نیازهای مشتری جهت افزایش ارزشی که به مشتری منتقل می شود.

با توجه به یافته های کاپلان و نورتن، دورنمای فرآیند داخلی کسب و کار شامل تمامی فرآیند هایی است که برای انتقال ارزش لازم می باشند. واضح است که ارتباطات زیادی بین دورنمای فرآیند داخلی کسب و کار و دورنمای مشتری وجود دارد، این ارتباطات می توانند به عنوان یک رابط بین هدف بهبود تجربه مشتری و رضایت وی با فرآیند های کسب و کار دیده شود.

ابزاری که توسط کمپ ۱ (1950) برای ارتباط بین تجربه مشتری و فرآیند های کسب و کار معرفی شده است دیاگرام درختی می باشد.

علی رغم اینکه نمودار درختی جهت نمایش ارتباط بین چشم انداز مشتری و دورنمای فرآیند داخلی کسب و کار مفید است، مقدار اطلاعاتی که نمایش می دهد محدود می باشد. نمودار درختی تنها فرآیند های مرتبط با ناراضی را مشخص می کند. ارتباط بین فرآیندهای کلیدی کسب و کار و با وجود ارتباط بین تجربه مشتری و طراحی مجدد فرآیند کسب و کار، در دستاوردهای کاپلان و نورتن در سال

1992، نیاز به برقراری ارتباط بین هدف رضایت مشتری و فرآیند کسب و کار در اوایل 1960 آشکار شد زمانی که دکتر یوجی آکاو ۱ و شیگرو میزنو ۲ (1960) اصل توسعه کیفی عملکرد 3 را بیان کردند. تکنیک معروف، مکانیزم اصلی برای دستیابی به ارتباط بین نیازهای مشتری و فرایندهای کسب و کار است.

علی رغم اینکه QFD در اصل برای ارزیابی و بهبود خصوصیات کالا استفاده می شود، می تواند برای خدمات غیر ملموس، کالاهای ساخته شده، خدمات صنعت، توسعه فرآیند کسب و کار و غیره استفاده شود. QFD می تواند به آسانی برای برقراری ارتباط مستقیم بین چشم انداز مشتری و دورنمای کسب و کار بوسیله برقراری ارتباط بین نیازهای مشتری و فرآیندهای کسب و کار استفاده می شود.

2.8.4. در اولویت قرار دادن فرآیندهای کسب و کار با توجه به اثر و عملکرد آنها.

بعد از آنکه بین چشم انداز مشتری و دور نمای فرآیند کسب و کار ارتباط برقرار شد، گام بعدی که به وسیله کمپ ۴، دونپورت ۵، شورت ۶ بیان می شود، در اولویت قرار دادن فرآیندهای کسب و کار است.

1 Dr.Yoji Akao

2 Shigro mizno

3 QFD

4 Camp

5 Davenport

6 Short

با توجه به یافته های گاستافسون ۱ و جانسون ۲ (2011) مکانی از کسب و کار که به عنوان بخش قابل

بهبود، دیده می شود بخشی است که برای مشتریان مهم بوده و در آن بخش و در همان زمان،

سازمان به شکل ضعیفی عمل می کند.

آنها بر این عقیده هستند که مدیران باید بخش های در اولویت قرار دادن را به عنوان مکانهای با

اهمیت بالا و عملکرد ضعیف شناسایی کنند. مدیران می توانند برای بخش بندی و نمایش میزان

رضایت و وفاداری مشتریان از ماتریس رضایت که به وسیله گاستافسون و جانسون بیان شده است

استفاده کنند.

جدول شماره 2-3- ماتریس رضایت استراتژیک

اثر کم و عملکرد قوی نگهداری یا کاهش سرمایه یا تغییر بازار هدف	اثر زیاد و عملکرد قوی حفظ و بهبود عملکرد- مزایای رقابتی
اثر کم و عملکرد ضعیف بی فایده - منابع سازمان را به هدر ندهید .	اثر زیاد و عملکرد ضعیف تمرکز بهبود در این بخش است

این ماتریس در ابتدا برای ارزیابی مدیران نسبت به در اولویت قرار دادن محصولات یا خدمات که نیاز

به بهبود دارند تعریف شده بود اما همچنین می تواند در اولویت قرار گیری فرآیندهای کسب و کار نیز

مفید باشد.

1 Gustafsson

2 Jonson

فرآیندهای کسب و کار در سازمان می توانند بر اساس تاثیرشان روی رضایت مشتری و وفاداری وی به 4 بخش استراتژیک تقسیم شوند. منابع سازمان باید در بخش هایی که اثر بالا و عملکرد ضعیف دارند به کار گرفته شوند. بهبود فرآیند در این بخش ها بالاترین تاثیر را روی بهبود تجربه مشتری، رضایت و وفاداری مشتری و سود سازمان دارد.

اثر و عملکرد یک فرآیند از چشم انداز مشتری می تواند به وسیله فهم و آنالیز اطلاعات از مشتری اندازه گیری شود. همانطور که در بخش های قبل گفتیم اطلاعات در مورد تجربه جاری مشتری باید جمع آوری شود تا بخش هایی از سازمان که عملکرد پایین تر از انتظار دارند شناسایی گردند.

دیاگرام درختی می تواند در اولویت بندی کردن فرآیندهای کسب و کار با توجه به عملکرد سازمان بسیار مفید باشد. عموماً دیاگرام درختی ارتباط بین اهداف سازمان و فرآیندهای کسب و کار را نمایش می دهد با این حال می تواند بخش هایی را که موجب رضایت مشتریان می شود مشخص سازد.

سازمان به وسیله دیاگرام درختی می تواند فرآیندهایی را که پایین تر از سطح انتظارات مشتری عمل می کنند را تشخیص دهد و سپس از مشتریان بخواهد تا این فرآیندها را با توجه به عملکردشان رتبه بندی کنند و با وجود اینکه دیاگرام درختی مفید است می تواند بسیار وسیع و پیچیده شود. این

دیاگرام در تشخیص فرآیندهای با عملکرد پایین مفید است اما نمی تواند برای در اولویت قرار دادن فرآیندها بر اساس تاثیرشان روی تجربه مشتری استفاده شود.

این نکته از میزان استحکام رابطه بین فرآیندها و نیازهای مشتری فهمیده می شود : هر اندازه ارتباط قوی تر باشد، اثر بیشتری خواهد داشت. برای در اولویت قرار دادن فرآیندهای کسب و کار به وسیله ایجاد ارتباط بین فرآیندها و هدف های سازمان، ابزاری جهت نمایش ارتباط، قدرت این ارتباط و اهمیت هر هدف مورد نیاز است. این ابزار، QFD در بخش قبل توضیح داده شده است. QFD برای ایجاد ارتباط بین احتیاجات مشتری و فرآیندهای سازمان مورد استفاده قرار می گیرد. با استفاده از QFD فرآیندها می توانند با توجه به اثرشان بر روی نیازهای مشتری اولویت بندی شوند.

با توجه به یافته های چیس ۱ (1998)، فرآیند QFD از طریق مطالعه و بررسی مشتریان در تحقیقات بازاریابی آغاز می شود، محصولات مورد نیاز مشتریان و ترجیحات آنان تشخیص داده شده و به بخش های مختلف که نیازهای مشتری نامیده می شوند تقسیم بندی می گردد. مرحله بعدی در فرآیند QFD تعریف خصوصیات تکنیکی فرآیندهای کسب و کار است که مستقیماً به نیازهای مشتری مربوط می شوند. وقتی یک نمودار QFD ایجاد می شود، به آسانی فرآیندهایی که بالاترین تاثیر را روی نیازهای مشتری دارند، تشخیص داده می شوند.

میزان اهمیت یا رتبه اهمیت هر یک از خصوصیات تکنیکی و یا فرآیندهای سازمان در ردیفی از QFD که رتبه کلی یا امتیاز جاری نامیده می شود، دیده می شود. نمونه ای از این رتبه بندی در نمودار QFD که در بخش قبل نمایش داده شد، دیده می شود. سپس فرآیندهای سازمان می توانند بر اساس این رتبه بندی در چهار بخش استراتژیک ماتریس رضایت استراتژیک، تقسیم بندی شوند.

ماتریس رضایت استراتژیک یک روش خوب برای تصمیم‌گیری در مورد اینکه کدام فرایند نیاز به بهبود دارد می‌باشد. البته بنا به گفته گاستافسون و جانسون، فاکتورهای دیگری نیز باید مورد توجه قرار گیرند :

1. توجه به استراتژی‌ها و رقابت‌ها

2. تاثیر و عملکرد مورد کاوی

3. مدیریت در هزینه‌ها

4. تعیین مکان‌هایی که بازار سرآمد است.

زمانی که فرآیندهای اصلی کسب و کار را در اولویت قرار می‌دهیم، مدیریت باید تصمیم بگیرد که آیا بخش‌هایی که برای بهبود در نظر گرفته است بخش‌های اصلی رقابت هستند و مزایای رقابتی در این بخش‌ها به دست می‌آیند یا خیر.

اثر و عملکرد مورد کاوی نیز می‌تواند به هنگام در اولویت قرار دادن فرآیندهای کسب و کار کمک دهنده باشد. برای سازمان تشخیص اثر و عملکرد فرآیندهایش در برابر آنچه رقبایش انجام می‌دهند اهمیت بالایی دارد. سومین فاکتوری که گاستافسون و جانسون پیشنهاد می‌دهند عامل هزینه است که به هنگام اولویت بندی کردن فرآیندها باید در نظر گرفته شود.

در این مورد مدیران باید هزینه های مرتبط با بهبود فرآیندها را وقتی که فرآیندهای مورد نظرشان جهت بهبود را تشخیص دادند، در نظر بگیرند. هزینه همچنین هنگامی که در اولویت قرار دادن دو فرآیند با عملکرد پایین یکسان و اثر بالای یکسان مد نظر است، عامل تعیین کننده فرآیند می باشد. با توجه به گفته های گاستافسون وجانسون، QFD می تواند همچنین جهت تعیین اطلاعات هزینه، هنگامی که نیازهای مشتری به فرآیندهای مناسب کسب و کار مرتبط می شود، نیز مورد استفاده قرار گیرد. چیس ۱ (1998) یکی از گام های فرآیند QFD را در خواست از مشتریان برای رتبه بندی محصولات سازمان در برابر محصولات رقبایش معرفی می کند. بر اساس این اطلاعات، سازمان می تواند عملکرد فرآیندهای کسب و کارش را بر اساس چشم انداز مشتری ارزیابی کند که به سازمان در اولویت بندی کردن این فرآیندها با توجه به عملکردشان کمک می کند. QFD در این زمینه بسیار موثرتر از دیاگرام درختی عمل می کند. بعد از در اولویت قرار دادن فرآیندهای اصلی کسب و کار، گام بعدی ارزیابی این فرآیندها بر اساس میزان هماهنگی آنها با نیازهای مشتری است (بوتا و رنسرگ، 2010، ص 50-55).

2.8.5. ارزیابی عملکرد فرآیند کسب و کار

همانطور که قبلا دیدیم، مدل کارت امتیازی متوازن ۲ می تواند به عنوان یک ابزار اندازه گیری عملکرد دیده شود. با توجه به گفته های کاپلان ۳ و نورتن ۱ این اندازه گیری شامل اندازه گیری رضایت

1 Chase

2 Balanced Score Card Model(BSC)

3 Kaplan

مشتری، تجربه مشتری، توجه مشتری، جذب مشتری جدید، سود مشتری و بازار و بخش بندی های آن می باشد. به وسیله این اندازه گیری ها، سازمان می تواند ببیند آیا عملکردش از دید مشتری خوب و کافی است یا خیر. هدف دیگر به کارگیری این ابزار، مشخص کردن زمان هایی است که سازمان اشتباه کرده و بخش هایی که نیاز به بهبود دارند.

2.8.6. ارزیابی سطح عملکرد قابل قبول

قبل از اینکه فرآیندها بتوانند در جهت بهبود تجربه مشتری، بهبود یابند، باید تعیین شود که مشتری چه چیزی را دوست دارد که تجربه کند و از آن مهمتر چه چیزی را انتظار دارد که تجربه کند. همانطور که قبلاً گفتیم فرآیندهای کسب و کار می توانند به عنوان فرایندهای خدماتی و یا فرآیندهایی که تولید را پشتیبانی می کنند بیان شوند. در سال 1996، روحیت راماسوامی ۲ کتابی را در مورد طراحی و مدیریت فرآیندهای خدماتی نوشته است که در آن به اهمیت درک سطح فرآیندهای خدماتی مورد نظر مشتری قبل از طراحی فرآیندهای خدماتی جدید و یا بهبود فرآیندهای خدماتی موجود پرداخته است. با توجه به گفته های وی، سطح استاندارد مورد قبول برای خدمات نشان دهنده انتظارات مشتری برای بهبود آن خدمات است. انتظارات مشتری از یک خدمت معمولاً از تجربه قبلی وی از خدمات مشابه ناشی می شود و می تواند به وسیله ارزیابی نیازهایشان مشخص شود. اولین قدم به دست آوردن اطلاعات از مشتری از طریق مصاحبه با وی است، با وجود اینکه این متد برای به دست آوردن جواب های لازم مفید است همواره دقیق نیست.

1 Norton

2 Rohit Ramaswamy

با توجه به گفته های راماسوامی^۱ (1996)، روش دوم دقیق تر است که شامل ارزیابی سطح عملکرد

مورد نظر به صورت غیر مستقیم و از طریق بررسی عملکرد خدمات مشابه که نیازهای مشتریان را برطرف می کند می باشد. در این روش QFD می تواند جهت تعیین عملکرد مورد نظر از طریق مورد کاوی ۲ استفاده شود. در طول توسعه QFD، می توانیم از مشتریان بخواهیم که سطح خدمات رقبا را رتبه بندی کنند. سطح عملکرد مورد قبول می تواند از طریق بررسی مورد کاوی مشتری، عملکرد واقعی و مورد کاوی تکنیکی رقبا، ارزیابی شود.

با توجه به گفته های راماسوامی میزان رضایت حاصل از کاهش در عملکرد به ارتباط بین عملکرد و رضایت بستگی دارد. همواره انجام امور در سطح عملکرد مورد نظر امکان پذیر نمی باشد. زمانی که سطح عملکرد قابل قبول و مورد انتظار تعیین گردید، فرآیندهای کسب و کار باید جهت رسیدن به این سطح عملکرد مشخص شده توسط مشتری بهبود یابد. در بخش بعد درباره روش های مختلف بهبود فرآیندهای کسب و کار و تاثیر آن روی تجربه مشتری صحبت می کنیم.

2.8.7. بهبود عملکرد فرآیندها و بررسی تاثیر این بهبود روی تجربه مشتری

با توجه به یافته های وان آکرز^۳، لارسن^۴ و مورکرافت^۵، یک رویکرد فکری سیستماتیک برای بهبود فرآیندهای کسب و کار جهت برآورده ساختن نیازهای مشتری مناسب است. تکنیک های متنوعی که به وسیله مهندسی سیستمها پیشنهاد داده می شوند می توانند برای مدل سازی و بهبود فرآیندهای کسب و کار استفاده شوند. این تکنیک ها شامل مدل سازی، تئوری تصمیم، تئوری مطلوبیت و غیره است.

1. Ramaswamy

2. benchmarking

3 Van Ackers

4 Larsen

5 Morecroft

گلاذوین ۱ و تومای ۲ (2000) بیان می کنند که ابزارهای آنالیزومدل سازی می توانند به سه بخش تقسیم شوند:

1. ابزارهای Flow diagramming که برای تعریف فرآیندها و جریانات کاری به وسیله ایجاد ارتباط بین فرآیندها و نمادها.
2. ابزارهای case که framework اصلی برای مدل کردن hierarchies و تعریف فرآیندها آماده می کند.
3. ابزارهای مدل سازی که discrete-event، آنالیز آماری و دینامیک را فراهم می آورند.
4. گلاذوین و تومای بیان می کنند که 80 درصد مهندسی مجدد پروژه ها از ابزارهای flowcharting برای تعیین حالات موجود و ممکن کسب و کار استفاده می کنند، این ابزارها از توانایی های کافی استفاده نمی کنند. بیشتر این ابزارهای مدل سازی فرآیند روی مدل سازی حالت جاری کسب و کار و کمبود توانایی پیش بینی دقیق نتایج تغییرات فرآیند، تمرکز می کنند (بوتا و رنسرگ، 2010، ص58).

2.9. کانال های توزیع

یکی از مواردی که در تحقیق جهت بهبود تجربه مشتری باید بسیار پررنگ دیده شود کانال های توزیع می باشند. مشتریان کانال ها را بر اساس ترجیحشان، بر اساس تشویق افرادی که به آنها تلفن می کنند، بر اساس تبلیغات اینترنت و بر اساس ارتباطشان با فروشندگانی که به هنگام خرید به آنها کمک می کنند، انتخاب می کنند.

مشتریان می توانند با توجه به موقعیت خود، ترکیبی از کانال های مختلف را انتخاب کنند. تحقیقات نشان می دهد مشتریان به کانال ها اهمیت نمی دهند مگر زمانی که عملکرد کانال ها مفید بوده و در

1 Gladwin

2 Tumay

زمان و مکان مناسب در دسترس باشند. 59 درصد مشتریانی که با یک برند سازمان در چندین کانال توزیع مختلف ارتباط دارند، ارتباط خود را حتی پس از یک تجربه در یکی از کانال ها به طور کامل با سازمان قطع می کنند. جهت بهبود تجربه مشتری، سازمان ها باید مشتریانشان را بشناسند و آنها را گروه بندی کنند، کانال های مورد علاقه گروه های مختلف مشتریان را تشخیص دهند و کالاها و خدمات خود را در این کانال ها توزیع کنند (کیم ناتسون و بک، 2011، ص 112).

2.9.1. توجه به کانال های مختلف

به وجود آوردن تجربه مشتری ثابت در بین کانال های مختلف گاهی مانع بسیار بزرگی است و این امر زمانی که کالاهای مختلف از طریق کانال های متنوع توزیع می شوند بسیار پیچیده تر می گردد. برای مثال در خدمات مالی، سهام ها می توانند به آسانی در اینترنت و وب سایت ها فروخته شوند که امری پیچیده بوده و نیازمند اطلاعات شخصی مشتری می باشند. تجربه مشتری یعنی چگونه برند در تمامی کانال ها و در تمامی ارتباط ها تجربه می شود- هدف این است که مشتریان به طور کامل حفظ شوند. تحقیقات نشان می دهد که موانع بزرگی وجود دارند که تاثیر بسیاری می گذارند :

1. کمبود منابع
 2. تغییر نامناسب در عملکرد مدیریت
 3. فرآیند نامناسب استخدام
- بهبتر کردن کانال های مشتری از طریق موارد زیر صورت می پذیرد :
4. تکنولوژی
 5. سازماندهی مشتری
 6. مجموعه ای سیستماتیک از داده های مشتریان

بر اساس این بازخورد، ضروری است که مدیران رده بالا متعهد به این موارد بوده و آنها را در پروژه های خود لحاظ کنند. کارمندان باید به درستی تغییرات شروع شده را درک کنند. داشتن سهامداران

مناسب و مدل های مدیریت خوب نیز برای پروژه ها از فاکتورهای مهم به شمار می رود. به دست آوردن فهم درست و قابل استفاده از مشتریان نیز سازمان ها را در پیش بینی اینکه چگونه بهترین خدمات را به مشتریان خود ارائه دهند یاری می کند. البته بدست آوردن تصویر کامل از مشتری نیز همواره آسان و مستقیم نیست زیرا موانع بسیاری به هنگام ارتباط مشتری با سازمان در حالات جدید اتفاق می افتد (کیم ناتسون و بک، 2011، ص 112-113).

2.9.2. بخش بندی بهتر مشتری

تحقیقات نشان می دهد علاوه بر فراهم کردن خدمات با کیفیت در تمام نقاط تماس با مشتری، توجه و تجربه مشتری می تواند به وسیله بخش بندی درست سازمان از مشتری نیز بهبود یابد. به وسیله استفاده از ماتریس ارزش یا ماتریس وفاداری، فهم طول عمر ارزش و ریسک مشتری، و نیز تشخیص دوره عمر مشتریان، سازمان می تواند موقعیت خود را بهبود بخشد و روی بازاریابی جهت بهبود تجربه مشتری و به دست آوردن نتیجه بهتر در سرمایه گذاری تمرکز کند.

2.9.3. تمرکز روی توجه

سازمان های جدید، مخصوصا در زمینه تکنولوژی و صنایع ارتباطی، تمایل به پیشرفت سریع دارند. به هر حال در نگاه عمیق تر به یک سری از صنایع این واقعیت که تمرکز روی آنچه مشتری به دست می آورد می تواند سود نهایی سازمان را تحت تاثیر قرار دهد بسیار مشخص و واضح است. این در حالی است که جذب یک مشتری جدید همواره برای سازمان هزینه در بر دارد. تمامی روش های رشد سریع سازمان ها به اهمیت توجه به ارزش ایجاد شده برای مشتری از طریق بهتر کردن دانش سازمان از رفتار مشتری و مدیریت هوشمندانه تجربه مشتری، اذعان دارند (همان منبع، ص 114).

2.9.4. توسعه طرفداران نام تجاری

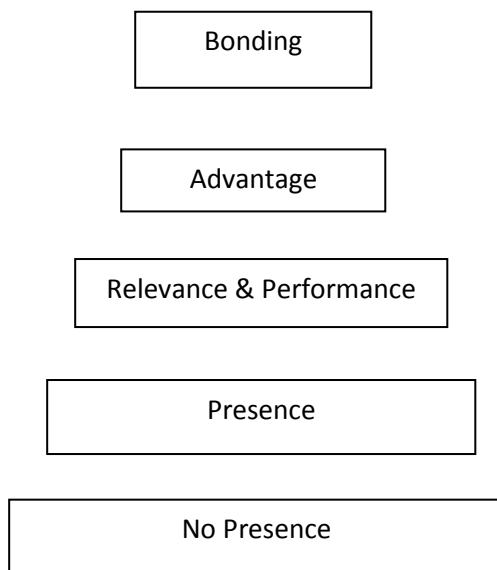
برای کمک به جذب طرفداران واقعی برند، شما باید ابزارهای خوب و کارآمدی مانند مشتریان موثر سازمان و یا مجموعه ای سیستماتیک و مدیریت شده از اطلاعات مشتریان را در اختیار داشته باشید. تحقیقات نشان می دهد که از نظر سیستم های تکنولوژی، سه اصل لازم جمع آوری داده ها، بخش بندی مشتری و حداکثر کردن ارتباط مستقیم با مشتری است.

2.9.5. تبدیل علاقه مندی به فروش

با توجه به تحقیقات مدیریت تجربه مشتریان یا نقاط تماس، وفاداری و اعتماد را در مشتریان بوجود آورده و جذب افراد به سمت سازمان را افزایش می دهد. تنها سوال این است که آیا سازمان ها آماده تلاش برای بهبود و سپس مدیریت تجربه مشتری، از آغاز تا پایان هستند (کیم ناتسون و بک، 2011، ص 112-114).

2.10. هرم وفاداری هیجانی

بین وفاداری هیجانی مشتریان (احساسی که مشتریان نسبت به برند دارند) و ارزش مالی که نسبت به برند قائل هستند ارتباط وجود دارد. وفاداری مشتری موجب رشد سازمان می شود و از طریق درک عناصر ذهنی مشتری به یک چالش برای بسیاری از سازمان ها تبدیل می شود. وفاداری هیجانی به وسیله شواهد زیادی اثبات شده و در ارتباط کامل با تجربه مشتری نسبت به برند است. هرم وفاداری هیجانی به وسیله نیازهای مشتری در طول سفرش با برند بیان می شود. نمودار شماره 2-9 هرم وفاداری هیجانی را نشان می دهد.



نمودار 2-9: هرم وفاداری هیجانی (تامپسون، 2011، ص 21)

1. No presence: قاعده هرم است که در این قسمت مشتریان هرگز برند را امتحان نکرده اند و هرگز نسبت به آن آگاهی ندارند و با وعده های آن آشنا نیستند.
2. Presence: مشتری، برند را امتحان کرده است و پیوسته از آن آگاه است و وعده های آن را به خوبی می شناسد. مشتری کمی احساس وفاداری هیجانی نسبت به برند دارد که در کمترین سطح است.
3. Relevance & Performance: مشتری معتقد است که برند می تواند نیازهایش را در مورد قیمت، نوع برند و عملکردش و غیره به خوبی برآورده کند.
4. Advantage: برند یکی از علاقه مندی های مشتریان است و به عنوان حداقل یکی از جایگشت های وفاداری هیجانی مشتری، رتبه بندی می شود.
5. Bonding: برند مورد علاقه بسیار مشتری است، مشتری همواره آن را خریده و اغلب پیشنهادش می کند. بالاترین حد وفاداری هیجانی به برند را دارد و حتی مشتری می پندارد که مالک

برند است، و آن را در بسیاری جایگشت های تعلق هیجانی خود در بالاترین رتبه قرار می دهد و در نتیجه در انتخاب های مشتری نقش بسیار مهمی ایفا می کند (تامپسون، 2011، ص 21)

2.11. نمایش رابطه بین تجربه مشتری و عوامل موثر بر تجربه مشتری

با وجود آنکه مفهوم تجربه مشتری سالها مورد توجه بوده است، اجزای آن ناشناخته بود تا یک دهه قبل که گیلمور و جوزف پین^۱ این مفهوم را عمومی کردند.

آنها پنج گروه مختلف برای آنچه سازمان ارائه می دهد در نظر گرفتند: مصنوعات، کالاها، خدمات، تجربه و جابجایی. بر این اساس اختلاف اقتصادی روشنی بین تجربیات و چیزهای دیگری که سازمان ارائه می کند وجود دارد، مصنوعات قابل تبدیل هستند. کالاها ملموس، خدمات غیر قابل لمس و تجربیات به یاد ماندنی هستند. تجربیات زمانی که مشتری کالاها و خدمات را مورد استفاده قرار می دهد اتفاق می افتد. آنها بین کسب و کار خدماتی و کسب و کار تجربه اختلاف قائل می شوند. زمانی که مشتری یک خدمتی را خریداری می کند، وی مجموعه ای از فعالیت های غیر قابل لمس را خریداری می کند اما زمانی که مشتری یک تجربه را خریداری می کند، وی برای گذراندن زمان و لذت بردن از مجموعه ای از اتفاقات به یاد ماندنی، هزینه می کند.

در دهه دوم قرن بیست و یکم، تمرکز بر روی تغییر از اقتصاد بر پایه خدمات به اقتصاد بر پایه تجربه است. به دلیل تکنولوژی پیشرفته امروز، کیفیت کالاها و خدمات در دنیای رقابتی امروز مورد انتظار است. کسب و کارها باید فراتر از کالاها و خدمات حرکت کنند تا تجربیات به یاد ماندنی برای هر مشتری ایجاد کنند. از این رو تجربه مشتری یکتا و منحصر به فرد است. پین^۲ و گیلمر^۳ بیان می

1. Gilmore and Josephpine

2 Pine

3 Gilmore

کنند که در اقتصاد تجربی، سازمان ها باید خاطره ایجاد کنند و امکانی برای جذب ارزشهای اقتصادی بزرگتر نسبت به تولید و ارائه ساده خدمات ایجاد کنند.

در جو اقتصادی رقابتی و در سطح جهانی، احتیاجات فراتر از کالاها و خدمات خوب است. برای باقی ماندن در این اقتصاد، سازمان باید تجربیات به یاد ماندنی برای هر یک از مشتریان فراهم آورد. با وجود اینکه سازمان ها، نیاز برای ایجاد ارزش اقتصادی برای مشتریان در فرم تجربیات را تشخیص می دهند، برای تشخیص و اندازه گیری ابعاد تجربه مشتری با مشکل رو برو هستند. ناتسون (2010) یک مدل کل گرا ارائه می دهد که در آن ارتباط پیچیده بین 4 متغیر اصلی فرآیند خرید مشتری نمایش داده می شود.

1. انتظارات و پیش بینی از کیفیت خدمات

2. تجربه مشتری با سازمان

3. ارزش

4. رضایت

3 متغیر از بین این 4 متغیر - کیفیت خدمات، ارزش و رضایت - به وسیله تحقیقات گذشته و به راههای مختلف مورد ارزیابی و اندازه گیری قرار گرفته اند. این در حالی است که ابعاد تجربه مشتری تاکنون به خوبی شناخته نشده است.

والتر (2010) به وسیله تکنیک تصادفی بحرانی، توانست بسیاری از متغیرهای تجربه مشتری را شناسایی و آنالیز کند اگر متغیرهای تجربه بتوانند استخراج شده، تشخیص داده شده و اندازه گیری شوند، کارهای اولیه جهت بهبود کیفیت خدمات می تواند انجام شود و دید درستی از نحوه تصمیم گیری مشتری بر اساس تجربیات وی به سازمان می دهد (کیم ناتسون و بک، 2011، ص 130).

1 Knutson

2 Walter

2.12. توسعه شاخص

وبستر اشخاص را بدین گونه تعریف می کند: چیزی که ارائه را روشن تر می سازد. بابی^۲ (2011) شاخص را به عنوان روشی در دسته بندی متغیرها بر اساس ترکیبی از پاسخ هایی که به آیتم های موجود در شاخص می دهد تعریف می کند. بابی^۳ (2011) بیان می کند که ایجاد شاخص شامل چندین گام است:

1. جمع آوری آیتم های شاخص.
2. امتیاز دهی آیتم های شاخص.
3. ارزش دهی شاخص.

بر این اساس فاکتورهای موثر در تجربه مشتری به صورت زیر دسته بندی می شوند:

فاکتور 1: محیط

- 7₁: محیط اطراف کالا / خدمات باید بر روی من اثر بگذارد.
- 7₂: مدل سازی محیط کالا / خدمات احتمال خرید من را بیشتر می کند.
- 7₃: محیط کالاها / خدمات باید جذاب باشد.
- 7₄: محیط اطراف کالاها / خدمات باید مدل احساسی به وجود آورد.
- 7₅: اطراف کالاها یا خدمات باید دارای تم مخصوصی باشد.
- 7₆: ارتباط با کالاها / خدمات خرید را جذاب تر می کند.
- 7₇: محیط کالاها / خدمات باید در من انگیزه ایجاد کند.
- 7₈: جو، متغیر بسیار مهمی است زمانی که با کالاها / خدمات ارتباط ایجاد می شود.
- 7₉: موسیقی ارتباط من را با کالاها / خدمات ارتقا می دهد.

1 Webster

2 babbie

3 babbie

- 7₁₀: نحوه ارائه کالاها / خدمات باید بسیار جذاب کننده باشد.
- 7₁₁: من احساس راحتی بیشتری می کنم اگر کالاها / خدمات در مجموعه ای ایده آل نمایش داده شود.
- 7₁₂: آشکارترین محیط کالاها / خدمات دارای تم ثابت است.
- 7₁₃: نحوه نمایش کالاها / خدمات برای من بسیار مهم است.
- 7₁₄: نمایش کالاها / خدمات بسیار مفید تر است اگر مواد تخصصی در آنها به کار گرفته شود.

فاکتور 2: مزایا

- 7₁₅: یاد گیری نحوه استفاده کالاها / خدمات برای من مهم است.
- 7₁₆: در گیر بودن در عملکرد کالاها / خدمات پافشاری من را در مورد آنها بیشتر می کند.
- 7₁₇: من باید از کالاها/ خدماتی که استفاده می کنم، سود ببرم.
- 7₁₈: کالاها / خدمات باید برای استفاده ایمن باشند.
- 7₁₉: بیشتر کالاها / خدمات برای مناسب بودن جهت عموم مردم طراحی شده و نه یک فرد خاص.
- 7₂₀: مطلوبیت کالاها / خدمات برای من ایجاد ارزش می کند.

فاکتور 3: اطمینان

- 7₂₁: زمان کمتری که من برای خرید صرف می کنم احتمال خرید دوباره کالاها / خدمات را توسط من افزایش می دهد.
- 7₂₂: زمان کمتری که من برای خرید صرف می کنم احتمال دیدن کل فروشگاه توسط من را افزایش می دهد.
- 7₂₃: کل فرآیند خرید باید سریع باشد.
- 7₂₄: اگر کالاها / خدمات به آسانی یافت شوند، احتمال اینکه آنها را بخرم بیشتر است.
- 7₂₅: فرآیند خرید و استفاده از کالاها / خدمات باید آسان باشد.

فاکتور 4: قابلیت دستیابی

- 7₂₆: اطلاعات کالاها / خدمات باید جهت مطالعه در دسترس باشد.
- 7₂₇: فروشگاهها باید به خوبی سازماندهی شوند به طوری که بتوانم آنچه را می خواهم پیدا کنم.
- 7₂₈: کالاها / خدمات باید به آسانی کسب شوند.
- 7₂₉: کالاها / خدمات باید همواره به خوبی مطالعه شوند.
- 7₃₀: فروشگاهها باید پوشش آزاد داشته باشند.

فاکتور 5 : مطلوبیت

- 7₃₁: فاکتورهای عملی ۱ برای طراحی فروشگاه مهم است.
- 7₃₂: کالاها / خدمات باید از طریق کانالهای مناسب توزیع شوند.
- 7₃₃: هیچ سور پرایزی در اطراف کالاها / خدمات نباید موجود باشد.
- 7₃₄: امنیت کالاها / خدمات مورد توجه اصلی من است.

فاکتور 6 : تشویق^۲

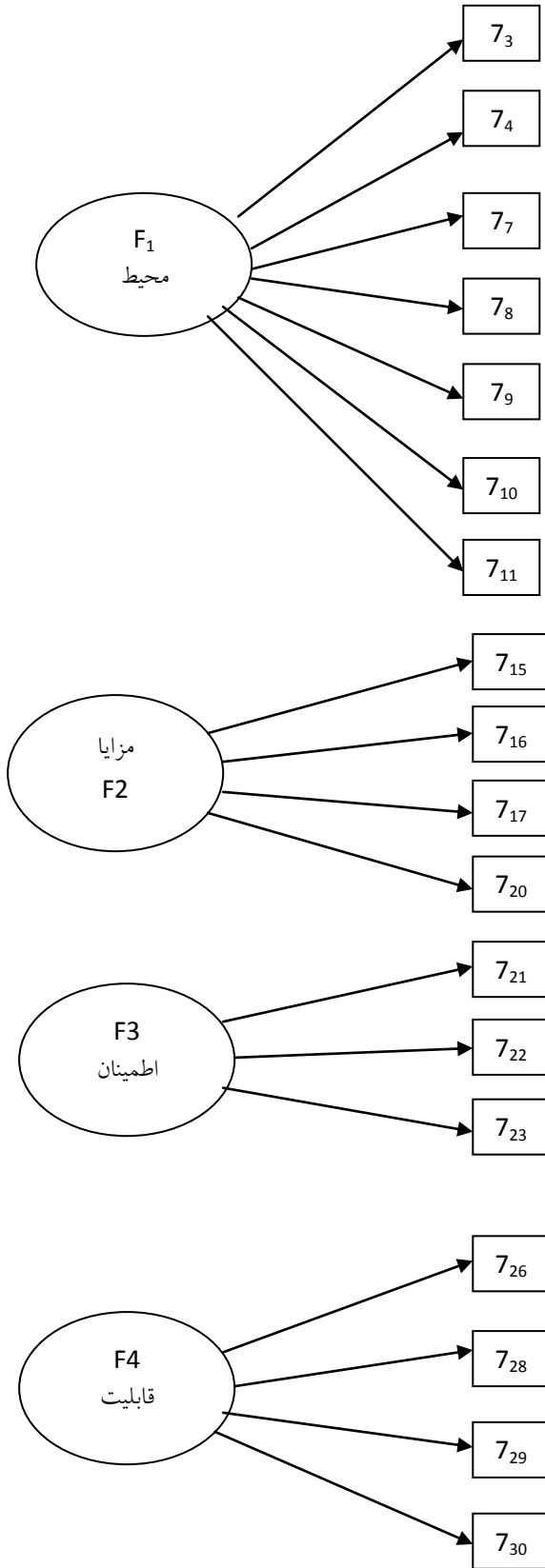
- 7₃₅: احتمال اینکه من کالاها / خدمات را بخرم افزایش می یابد اگر تشویق ارائه شوند.
- 7₃₆: تشویق فرصت این را که من کالاها / خدمات را بخرم افزایش می دهد.
- 7₃₇: ارتقای قیمت برای کالاها / خدمات مانع محسوب می شود.

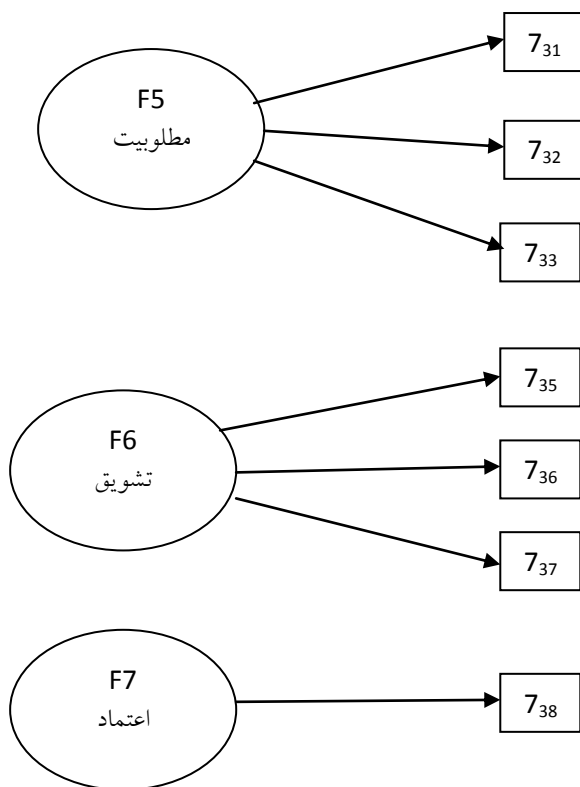
فاکتور 7: اعتماد

- 7₃₈: رضایت من از فروشگاه مورد توجه بسیار سازمان است (کیم ناتسون و بک ، 2011 ، ص 130-134) نمودارهای 2-10 زیر ارتباط بین فاکتورهای فوق را به خوبی نشان می دهد.

1 practicality

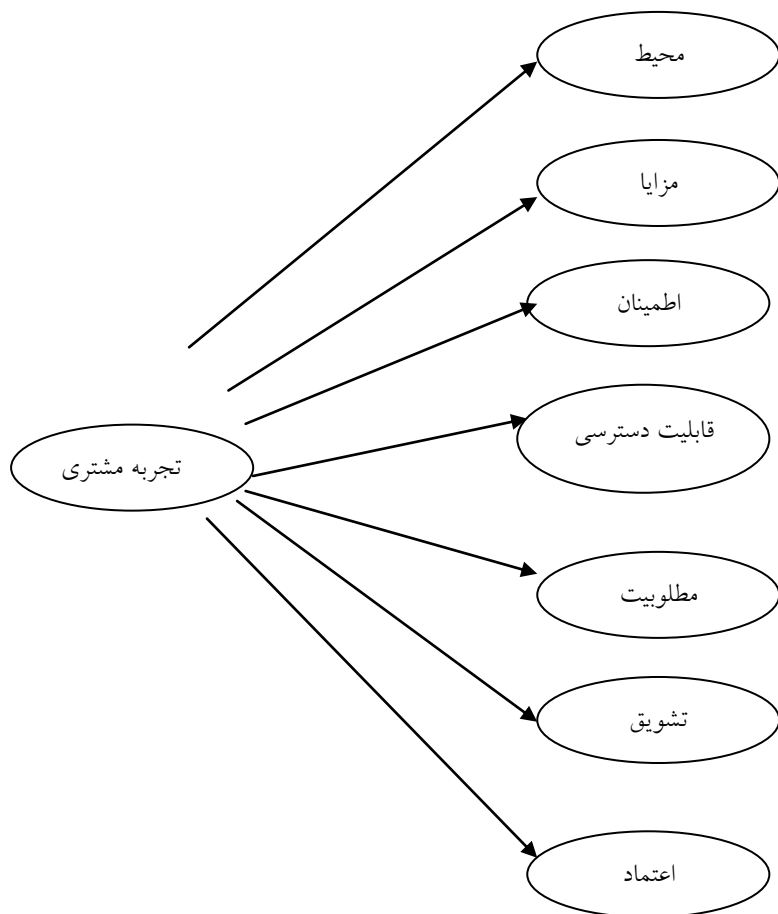
2 incentives





نمودار 2-10: ارزیابی مدل: مدل تجربه با 7 فاکتور (کیم ناتسون و بک، 2011، ص 133)

مدل تجربه مشتری نشان دهنده 7 فاکتور است - محیط، مزایا، اطمینان، قابلیت دسترسی، مطلوبیت، تشویق، اعتماد - که در ارتباط با یکدیگر هستند. این 7 فاکتور توسط یک فاکتور بالاتر اداره می شود که تجربه مشتری است. نمودار 2-11 فاکتورهای تجربه مشتری را نشان می دهد



نمودار 2-11 فاکتورهای تجربه مشتری (کیم ناتسون و بک، 2011، ص 134)

2.13. کلام مشتری یا تبلیغ دهان به دهان ۱

مانند هر ارتباط مثبت در مورد خدماتی که بنگاه ارائه می دهد، کلام مشتری یا تبلیغ دهان به دهان یکی از نتایج ارتباطی کلیدی است.

بر اساس منابع اطلاعاتی، تبلیغ دهان به دهان یکی از ورودی های قدرتمند تصمیم گیری است که جهت به دست آوردن توجه و تغییر دادن رفتار طراحی شده است. تبلیغ دهان به دهان به عنوان یک منبع اطلاعاتی بسیار قابل اعتماد می باشد. تبلیغ دهان به دهان شامل پیشنهادات مشوق خانواده ها و دوستان برای خرید از یک تولید کننده خاص می باشد.

تبلیغ دهان به دهان روی جذب مشتریان جدید که برای موفقیت اقتصادی طولانی مدت بنگاه مهم می باشند پافشاری می کند.

تبلیغ دهان به دهان همچنین جهت کاهش ناهمسانی شناختی برای مشتریان موجود به کار گرفته می شود. به دلیل ناهمسانی شناختی، که توسط افراد تجربه می شود، در حال نگرانی از تصمیم اشتباه، مشتریان تبلیغ دهان به دهان را به عنوان تلاش جهت اثبات درست بودن تصمیمشان در خرید استفاده می کنند. تبلیغ دهان به دهان یکی از استراتژی هایی می باشد که توسط مشتریان جهت کاهش ناهمسانی تصمیمات گذشته استفاده می شود.

تبلیغ دهان به دهان به ویژه برای تولید کنندگانی که محصولاتشان غیر ملموس می باشد اهمیت به سزایی دارد و این بر پایه تجربه می باشد. در این خدمات، مشتریان به سختی روی پند و توضیحات دیگران که آن سرویس را تجربه کرده اند اعتماد می کنند (کینارد ۱ و کاپلا ۲ و 2006) همچنین مشتریان اغلب به یکدیگر بیشتر از تبلیغات سازمان ها اعتماد می کنند که این امر اهمیت تبلیغ دهان به دهان را آشکارتر می کند.

صدای مشتری، یکی از مهمترین نتایج ارتباطات مشتری با سازمان است. مدیران نیاز دارند که آزمایشی این ارتباط و یا کیفیت این ارتباط که می تواند تبلیغ دهان به دهان توسط مشتری را افزایش دهد، آگاه باشند. ما مزایای این ارتباط را به انواع سود، شهرت، اطمینان، مزایای اجتماعی و غیره تقسیم بندی می کنیم. مزایای اطمینان به معنای افزایش تلاش در فهم آن چیزی است که از خدمات سازمان مورد انتظار می باشد. مزایای اجتماعی از ارتباطات واقعی با خدمات سازمان ناشی می شود. مزایای اطمینان، مزایای اجتماعی و غیره انتظارات مشتری را از کیفیت ارتباطات با سازمان افزایش می دهد. کیفیت خدماتی که مشتریان به دست می آورند به اندازه کیفیت ارتباطی که با تولیدکنندگان کالا و خدمات دارند از نتایج مثبت مورد انتظار مشتریان است

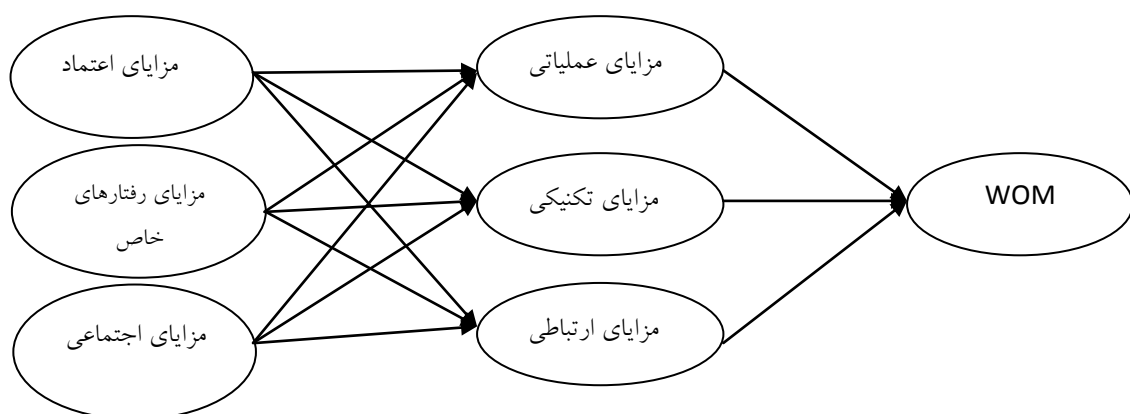
1 Kinard

2 Capella

کیفیت ارتباطات به معنای احساس مثبتی است که مشتری نسبت به سازمان دارند، این ارتباط تحت عنوان اعتماد، تعهد و اعلام رضایت شفاهی از سازمان نمود می یابد. در اینجا روی نقش کیفیت ارتباطات در افزایش تبلیغ دهان به دهان توسط مشتری تمرکز می کنیم (دیوید و داگر، 2011، ص135).

2.13.1. مزایای ارتباط و کیفیت عملیاتی

مزایای ارتباط به عنوان یک متغیر اساسی که نحوه کسب خدمات توسط مشتری و ارتباطات متقابل مشتری با سازمان را تحت تاثیر قرار می دهد، در نظر گرفته می شود (کینارد و کاپلا و 2006). ما مزایای ارتباط را به مزایای اطمینان، مزایای رفتارهای خاص و مزایای اجتماعی دسته بندی کردیم. این سه گروه مزایا می توانند تاثیر متفاوتی روی رفتارها و توجه مشتری داشته باشند. از آنجا که مزایای ارتباط جهت بهبود تجربه مشتری، ارزش مضاعف ایجاد می کند، می تواند سطح کیفیت خدماتی که مشتری از سازمان دریافت می کند را افزایش دهد. کیفیت عملیاتی به فرآیندهای اصلی ارائه خدمت و ارتباط متقابلی که بین مشتری و سازمان ایجاد می شود اطلاق می گردد. همان طور که رقابت در صنعت افزایش می یابد، سازمان ها باید روی هسته خدمات ارائه شده و فرآیندهایی که در ارائه خدمات موجب افزایش انتظارات مشتری می شوند تمرکز کنند. برای مثال، سازمان ها می توانند کیفیت عملیاتی را با استخدام کارمندان تحصیل کرده در زمینه ارتباط با مشتری افزایش دهند. بعضی تحقیقات بیان می کنند که مزایای اعتماد بیشترین تاثیر را روی رفتارهای مشتری دارند. در نتیجه فرض می کنیم که مزایای اعتماد، کیفیت عملیاتی را افزایش می دهد.



نمودار شماره 2-12: نمایش رابطه مزایا و WOM (دیوید و داگر، 2011، ص136).

H1: مزایای اعتماد به طور مثبت روی کیفیت عملیاتی اثر می گذارد.

مزایای رفتار خاص شامل مزایای مادی و غیر مادی است که به وسیله سازمان در نتیجه ارتباط مشتری با آن سازمان به وی ارائه می شود (گوینر 1998؛ رینولد 1999) ۱ این مزایا شامل تخفیفات در قیمت، خدمات سریع تر و یا ارائه خدمات خاص می باشد.

تحقیقات نشان می دهد که مزایای رفتار خاص به طور طبیعی عملیاتی است. همان طور که کیفیت خدمات شامل متغیرهای عملیاتی مانند کارمندان مشوق و با رفتار دوستانه می باشد. رفتارهای کارمندان می تواند انتظارات مشتری از کیفیت عملیاتی را افزایش دهد. برای مثال گاهی مشتریان نیازمندان خدمات خاص یا سریعتر هستند و این رفتار خاص می تواند انتظارات مشتری از فرآیندی که در آن مشتری با سازمان در ارتباط است را افزایش می دهد. بنا بر این ما فرض می کنیم که :

H2: مزایای رفتارهای خاص اثر مثبت روی کیفیت عملیاتی دارد.

مزایای اجتماعی به ارتباطات مشتری با سازمان و احساسات طبیعی وی بر می گردد (توراو، هنینگ ۲) که شامل توسعه ارتباط دوستانه بین مشتریان و کارمندان، تشخیص مشتریان به اسم و یادآوری ترجیحات مشتری می باشد.

ابعاد کیفیت عملیاتی شامل رفتار محترمانه و آگاهانه کارمندان با مشتری است. بنابراین مزایای اجتماعی، کیفیت عملیاتی را افزایش می دهد. بنا بر این فرض می کنیم :

H3: مزایای اجتماعی تاثیر مثبت روی کیفیت عملیاتی دارد.

1 Gwinner ، 1998 Reynolds 1999

2 Thureau- Henning 2002

2.13.2. مزایای ارتباطی و کیفیت تکنیکی

کیفیت تکنیکی ۱ به نتایج واقعی که از ارتباط مشتری با سازمان ناشی می شود اطلاق می گردد (بل 2005، شارما؛ پترسون 1999) که شامل دریافت راهنمای های مفید توسط مشتری از کارمندان و یا دست یافتن مشتری به عملکرد مطلوب و مطابق با انتظاراتش می باشد. کیفیت تکنیکی روی آنچه مشتری انتظارش را دارد و توانایی سازمان در برآورده کردن آن تمرکز دارد. تحقیقات نشان می دهد که کیفیت تکنیکی از طریق افزایش تلاش در ارتباط با مشتری، بهبود می یابد. همان طور که مزایای اعتماد ارتباطات با مشتریان را بهبود می دهد می تواند روی انتظارات مشتری از کیفیت تکنیکی اثر بگذارد.

مشتران می خواهند که خوب تصمیم بگیرند و تلاش می کنند روی متغیر های مثبت تجربه جهت تصمیم گیری درست اثر بگذارند. بر اساس این تئوری اگر مزایای اعتماد افزایش یابد و مشتریان احساس اعتماد بیشتری به سازمان داشته باشند، سازمان ها بهتر می توانند ارزیابی کنند و روی ابعاد مثبت کیفیتی آنچه ارائه می دهند تاثیر بگذارند. در نتیجه ما به این فرض می رسیم که :

H4: مزایای اعتماد اثر مثبت روی کیفیت تکنیکی دارد.

مشابه مزایای اعتماد، مزایای رفتار خاص نیز انتظارات از کیفیت تکنیکی را افزایش می دهد. از آنجا که مزایای رفتار خاص نسبت به دیگر مزایای ارتباطی ملموس تر هستند می توانند نتایج اصلی خدمات را افزایش دهند. در مقایسه بین تولید کنندگان مختلف، مشتریانی که احساس کنند رفتارهای خاصی را از یک تولید کننده خاص دریافت می کنند، در آنالیز سود - هزینه آن تولید کننده را در مکان بالاتر قرار می دهند.

در نتیجه فرض ما بر این است که :

H5: مزایای رفتار خاص اثر مثبت روی کیفیت تکنیکی می گذارد.

1 Technical quality

2 Bell و 2005 Sharma و Patterson 1999

مزایای اجتماعی منعکس کننده ارتباط متقابلی است که مشتریان با سازمان و کارمندان آن دارند. مشتریانی که از مزایای اجتماعی که سازمان در اختیارشان قرار می دهد راضی هستند، احساس مثبتی نسبت به سازمان داشته و انتظاراتشان از کل آنچه سازمان در اختیارشان قرار می دهد نیز مثبت است. روابط اجتماعی نقش کلیدی را در توسعه انتظارات سازمان از کیفیت بازی میکند و مزایای اجتماعی می توانند انتظارات از کیفیت تکنیکی را بالاتر ببرند. بنا بر این فرض می کنیم که :

H6: مزایای اجتماعی اثر مثبت روی کیفیت تکنیکی دارند.

2.13.3. ارتباط مزایا و کیفیت ارتباطی

مفاهیم مختلفی در ارتباط با کیفیت ارتباطی ارائه شده است که در آنها کیفیت ارتباطی شامل رضایت، اعتماد و تعهد است و این معیار مناسب برای کیفیت ارتباطی است، زیرا اعتماد، رضایت و تعهد اغلب به وسیله مشتریان به عنوان جزئی از کیفیت ارتباطی مورد سنجش قرار می گیرند. (کاسر، پارارویدامیس، 2007)

کیفیت ارتباطی منعکس کننده، ارتباط طبیعی بین مشتریان و سازمان است. مزایای ارتباطی، ارزشهای مورد انتظار را افزایش می دهند و در نتیجه نتایج مرتبط با این ارزشها را نیز افزایش خواهند داد به علاوه متغیرهای کیفیت ارتباط مانند رضایت و تعهد بین مزایای ارتباطی و تبلیغ دهان به دهان اتصال ایجاد می کنند.

اعتماد مشتری به عنوان یک متغیر کلیدی، پاسخ های ارتباطی مشتریان راتحت تاثیر قرار می دهد و مزایای اعتماد به عنوان مهمترین مزایای ارتباطی موجب افزایش اعتماد، کاهش تشویش و نگرانی و کاهش ریسک می شود. مزایای اعتماد بهتر می توانند انتظارات مشتری از تجربه خدمات را آشکار سازند و توانایی افزایش کیفیت ارتباطی را خواهند داشت. در نتیجه فرض ما بر این است که :

H7: مزایای اعتماد اثر مثبت بر کیفیت ارتباطی دارد.

از آنجا که مزایای رفتار خاص طبیعتاً ملموس هستند مانند کاهش قیمت یا خدمات سریعتر از حد انتظار، آنها در پیش بینی کیفیت ارتباط موثر هستند. مزایای رفتار خاص متغیرهای کیفیت ارتباط مانند رضایت و تعهد را افزایش می دهند به علاوه ابعاد قابل لمس خدمات مانند قیمت های خاص یا خدمات خاص به طور مثبت بر روی کیفیت ارتباط اثری می گذارد. مشتریانی که رفتارهای خاص از سازمان دریافت می کنند علاقه بیشتری به بازگشت به سمت سازمان داشته و ارتباط خود را با سازمان مثبت تلقی می کنند.

H8: مزایای رفتار خاص اثر مثبت بر کیفیت ارتباط دارد.

ارتباط متقابل افراد و ارتباط دوستانه بین مشتریان و کارمندان افزایش دهنده سطح رضایت مشتریان نسبت به سازمان است (گوینر، گرملر، 2002) بین مزایای اجتماعی و متغیرهای کیفیت ارتباط مانند تعهد و رضایت مشتری ارتباط متقابل وجود دارد به علاوه تعهد بین مزایای اجتماعی و تبلیغ دهان به دهان ارتباط برقرار می کند. مشتریانی که احساس ارتباط اجتماعی با کارمندان دارند به سطح بالاتری از اعتماد می رسند. بنا بر این احتمال اینکه مزایای اجتماعی مستقیماً کیفیت ارتباط را ارتقا دهند بسیار است.

H9: مزایای اجتماعی بر کیفیت ارتباط اثر مثبت دارند.

کیفیت ارتباطی، تکنیکی، عملیاتی و تبلیغ دهان به دهان تحقیقات نشان می دهد که کیفیت ارتباطی بر روی نتایج رفتاری اثر می گذارد (وانگ، 2006، دیوالف 2001) به علاوه کیفیت خدمات نیز بر روی نتایج مانند توجه، اعتماد و وفاداری اثر می گذرد. تبلیغ دهان به دهان نیز به عنوان نتیجه مثبت خدمات در نظر گرفته می شود. سازمان ها، اثر ارتباطات و کیفیت خدمات را در ایجاد رفتارهای تبلیغ دهان به دهان مثبت در بین مشتریان درک می کنند.

1 Gwinner , Gremler

2 wang, Dewulf

انواع مختلف کیفیت به همراه تجربه مشتری از سازمان، بر دیدگاه مشتری و رفتار وی اثر می گذارد برای مثال کیفیت خدمات تکنیکی نسبت به کیفیت عملیاتی بیشترین اثر را بر روی وفاداری مشتری دارد.

در بخش قبل اثر مثبت کیفیت ارتباط، کیفیت عملیاتی و کیفیت تکنیکی را بر روی نتایج رفتاری مشاهده کردیم. حال در این بخش اثر مثبت این انواع کیفیت را بر روی رفتارهای تبلیغ دهان به دهان بررسی می کنیم به عبارت دیگر ارتباط مستقیم کیفیت ارتباطی، تکنیکی و عملیاتی را در تشویق مشتریان به تبلیغ دهان به دهان مورد بررسی قرار می دهیم. مشتریان به صحبت کردن در مورد تجربیاتشان و فرآیندی که طی آن انتظاراتشان از سازمان برآورده شده و نتایجی که به دست آورده اند، علاقه دارند.

مزایای عملیاتی و کیفیت به طور مثبت به نتایج ارتباطی مانند رضایت و تعهد به سازمان مرتبط هستند. به علاوه کیفیت عملیاتی، کارآمدی مدیریت خدمات را که به وسیله افزایش تبلیغ دهان به دهان توسط مشتری قابل ارزیابی است، افزایش می دهد. بنابر این فرض می کنیم که :

***H10* کیفیت عملیاتی اثر مثبت بر تبلیغ دهان به دهان دارد.**

کیفیت تکنیکی می تواند مشتریان را تحت تاثیر قرار داده و در نتیجه مشتریان در مورد تجربیات با کیفیت بالای خود با دیگران صحبت می کنند. برای مثال انتظارات مشتریان از عملکرد بالا به شکل مثبت بر روی تبلیغ دهان به دهان اثر می گذارد.

***H11* کیفیت تکنیکی به شکل مثبت بر روی تبلیغ دهان به دهان اثر دارد.**

بسیاری از سازمان ها بر روی ایجاد ارتباطات با مشتریان جهت افزایش تبلیغ دهان به دهان مثبت تمرکز دارند. ارتباطات مشتری - کارمند افزایش دهنده تبلیغ دهان به دهان مثبت در بین مشتریان است. به علاوه مشتریانی که احساس ارتباط کیفی با سازمان دارند به احتمال بیشتری به وفادار یا مبلغ برای سازمان تبدیل می شوند.

به هر حال تشخیص چگونگی اثر کیفیت ارتباطات بر روی تبلیغ دهان به دهان از اهمیت بالایی برخوردار است و از آنجا که کیفیت ارتباطات ترکیبی از رضایت، اعتماد و تعهد است، کیفیت ارتباط احتمال تشویق مشتری به تبلیغ دهان به دهان را افزایش می دهد. بنا بر این فرض می کنیم :

H12 کیفیت ارتباط اثر مثبت بر تبلیغ دهان به دهان دارد. (دیوید و داگر، 2011، ص 135-150).

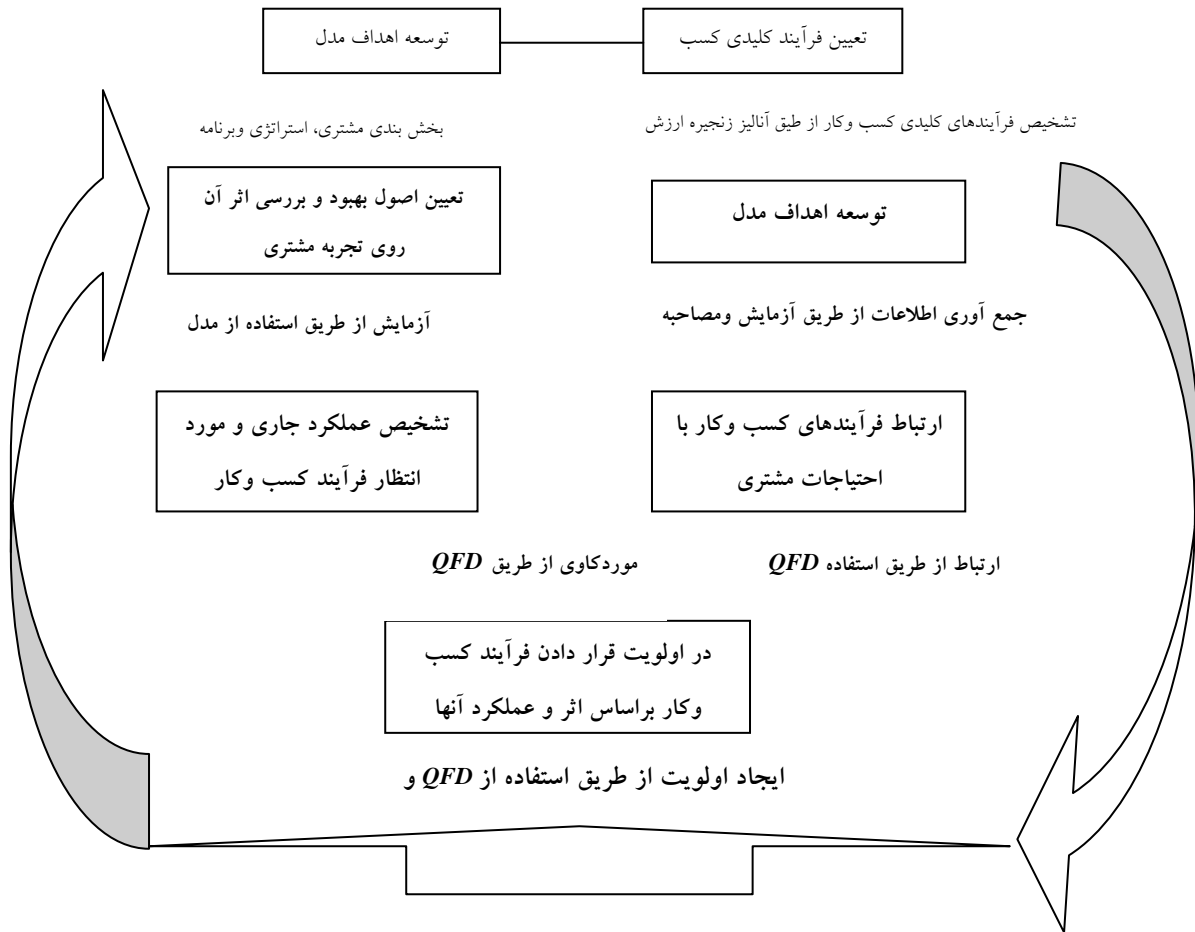
2.14. پیشینه پژوهش

در دهه 1970 تمرکز اصلی روی کیفیت کالاها و خدمات بود. اصول ارزیابی ارزش در دهه 1950 زمانی که ل.د.مایلز¹ مجموعه ای از تکنیک های تشخیص و از میان بردن هزینه ها را با وجود ارضای نیازهای مشتری بیان کرد. مایلز بیان کرد که حرکت به سوی نیازهای مشتری و خواسته هایش، باید بخش اصلی توسعه محصول قرار گیرد. روشن است که تمرکز روی تجربه مشتری و رضایت وی تنها نظریه ای جدید نیست. این امر در طول سالها، بسیار معروف شده و به هدف اصلی هر سازمانی تبدیل شده است. در محیط امروزی، رضایت مشتری وابسته به رقابت است. مشتریان به طور فزاینده با کالاهای بسیار و کانال های توزیع زیادی که از طریق آنها می توانند نیازهایشان را برطرف کنند رو به رو می شوند. در چنین محیطی، اطمینان از رضایت مشتری و دستیابی به این رضایت از طریق دادن کالاها و خدمات با کیفیت ضروری است.

در طول پنج دهه گذشته، بسیاری اصول و تکنیک ها برای کمک به سازمان ها جهت مراقبت از مشتریان ناراضی طراحی شده است. بسیاری از این روش ها در افزایش رضایت و بهبود تجربه مشتری موثر بوده اند. یکی از این تکنیک ها ، QFD است که در سال 1966 به هدف تشخیص صدای مشتری و خصوصیات تکنیکی کالاها و خدمات بوجود آمد. تکنیک یا متدلوژی دیگر BPR در سال

1 L.D.Miles

1990 به وجود آمد. BPR به همراه موردکاوی، هدفشان بهبود فرآیندهای کسب و کار در هزینه، کیفیت خدمات و سرعت است. BSC در سال 1992 به وجود آمد تا به سازمان ها کمک کند تا بین فعالیت های عملیاتی و استراتژی های عملیاتی ارتباط برقرار کنند. تمامی این تکنیک ها توسط گاستافسون و جانسون به صورت مدلی که می تواند جهت بهبود تجربه مشتری و به تبع آن بهبود رضایت مشتری آن هم از طریق بهبود فرآیندهای کسب و کار، به کار گرفته شود بیان شده است.



نمودار شماره 2-13: ارتقای تجربه مشتری از طریق بهبود فرآیند کسب و کار

بخش خدمات همواره صنعتی است که در آن تجربه بیشتری به عنوان هسته اصلی مطرح می باشد. با وجود آنکه مفهوم تجربه مشتری سالها مورد توجه بوده است، اجزای آن ناشناخته بود تا یک دهه قبل که ب. جوزفین ۱ و جیمز ح. گیلمور ۲ این مفهوم را عمومی کردند.

آنها پنج گروه مختلف برای آنچه سازمان ارائه می دهد در نظر گرفتند : مصنوعات، کالاها، خدمات، تجربه و جابجایی. بر این اساس اختلاف اقتصادی روشنی بین تجربیات و چیزهای دیگری که سازمان ارائه می کند وجود دارد، کالاهای تبدیل پذیر هستند. کالاها ملموس، خدمات غیر قابل لمس و تجربیات به یاد ماندنی هستند. تجربیات زمانی که مشتری کالاها و خدمات را مورد استفاده قرار می دهد اتفاق می افتد. آنها بین کسب و کار خدماتی و کسب و کار تجربه اختلاف قائل می شوند. زمانی که مشتری یک خدمتی را خریداری می کند، وی مجموعه ای از فعالیت های غیر قابل لمس را خریداری می کند اما زمانی که مشتری یک تجربه را خریداری می کند، وی برای گذراندن زمان و لذت بردن از مجموعه ای از اتفاقات به یاد ماندنی، هزینه می کند. آنها برای مدل سازی تجربه مشتری از 7 فاکتور زیر استفاده کردند:

بر این اساس فاکتور های موثر در تجربه مشتری به صورت زیر دسته بندی می شوند :

فاکتور 1: محیط

فاکتور 2: مزایا

فاکتور 3: اطمینان

فاکتور 4: قابلیت دستیابی

فاکتور 5: مطلوبیت

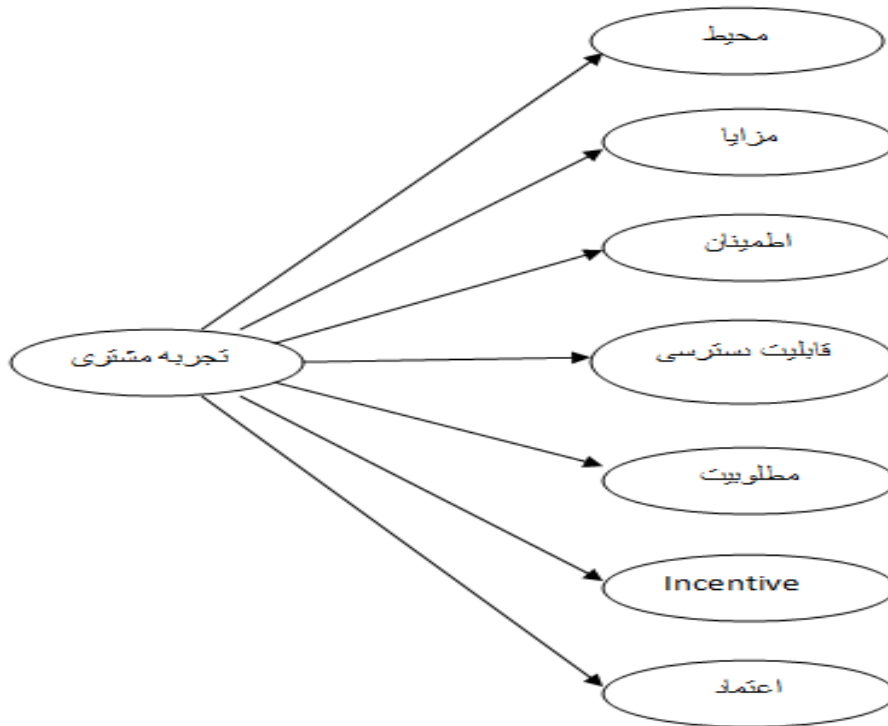
فاکتور 6: تشویق

فاکتور 7: اعتماد

1 B. Josephine

2 James H. Gilmore

این 7 فاکتور توسط یک فاکتور بالاتر اداره می شود که تجربه مشتری است.



نمودار شماره 2-14 : عوامل موثر بر تجربه مشتری

کینارد و کاپلا در سال 2007 صدای مشتری را به عنوان یکی از مهمترین نتایج ارتباطات مشتری با سازمان مطرح کرده و برای شناخت عوامل موثر بر آن و مدل سازی تبلیغ دهان به دهان تلاش نمودند.

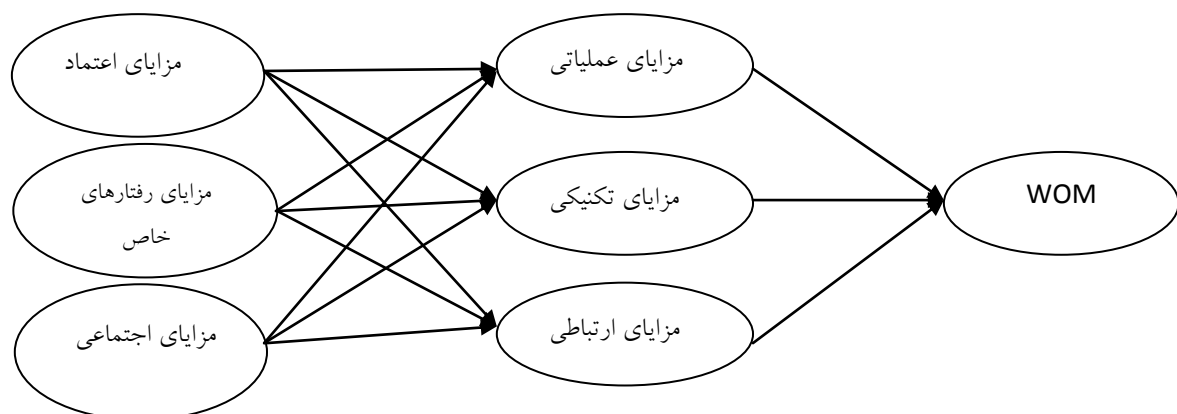
آنها مزایای این ارتباط را به انواع سود، شهرت، اطمینان، مزایای اجتماعی و غیره تقسیم بندی کردند. مزایای اطمینان به معنای افزایش تلاش در فهم آن چیزی است که از خدمات سازمان مورد انتظار می باشد. مزایای اجتماعی از ارتباطات واقعی با خدمات سازمان ناشی می شود.

مزایای اطمینان، مزایای اجتماعی و غیره انتظارات مشتری را از کیفیت ارتباطات با سازمان افزایش می دهد. کیفیت خدماتی که مشتریان به دست می آورند به اندازه کیفیت ارتباطی که با تولیدکنندگان کالا و خدمات دارند از نتایج مثبت مورد انتظار مشتریان استکیفیت ارتباطات به معنای

احساس مثبتی است که مشتری نسبت به سازمان دارند، این ارتباط تحت عنوان اعتماد، تعهد و اعلام رضایت شفاهی از سازمان نمود می یابد.

مزایای ارتباط به عنوان یک متغیر اساسی که نحوه کسب خدمات توسط مشتری و ارتباطات متقابل مشتری با سازمان را تحت تاثیر قرار می دهد، در نظر گرفته می شود. (کینارد و کاپلا : 2006) آنها مزایای ارتباط را به مزایای اطمینان، مزایای رفتارهای خاص و مزایای اجتماعی دسته بندی کردند. این سه گروه مزایا می توانند تاثیر متفاوتی روی رفتارها و توجه مشتری داشته باشند. از آنجا که مزایای ارتباط جهت بهبود تجربه مشتری، ارزش مضاعف ایجاد می کند، می تواند سطح کیفیت خدماتی که مشتری از سازمان دریافت می کند را افزایش دهد. کیفیت عملیاتی به فرآیند های اصلی ارائه خدمت و ارتباط متقابلی که بین مشتری و سازمان ایجاد می شود اطلاق می گردد.

همان طور که رقابت در صنعت افزایش می یابد، سازمان ها باید روی هسته خدمات ارائه شده و فرآیند هایی که در ارائه خدمات موجب افزایش انتظارات مشتری می شوند تمرکز کنند. برای مثال، سازمان ها می توانند کیفیت عملیاتی را با استخدام کارمندان تحصیل کرده در زمینه ارتباط با مشتری افزایش دهند. بعضی تحقیقات بیان می کنند که مزایای اعتماد بیشترین تاثیر را روی رفتارهای مشتری دارند. در نتیجه فرض می کنیم که مزایای اعتماد، کیفیت عملیاتی را افزایش می دهد.



نمودار شماره 2-15 : نمایش رابطه بین مزایا و WOM

H_1 : مزایای اعتماد به طور مثبت روی کیفیت عملیاتی اثر می گذارد.

H_2 : مزایای رفتارهای خاص اثر مثبت روی کیفیت عملیاتی دارد.

H_3 : مزایای اجتماعی تاثیر مثبت روی کیفیت عملیاتی دارد.

H_4 : مزایای اعتماد اثر مثبت روی کیفیت تکنیکی دارد.

H_5 : مزایای رفتار خاص اثر مثبت روی کیفیت تکنیکی می گذارد.

H_6 : مزایای اجتماعی اثر مثبت روی کیفیت تکنیکی دارند.

H_7 : مزایای اعتماد اثر مثبت بر کیفیت ارتباطی دارد..

H_8 : مزایای رفتار خاص اثر مثبت بر کیفیت ارتباط دارد.

H_9 : مزایای اجتماعی بر کیفیت ارتباط اثر مثبت دارند.

H_{10} : کیفیت عملیاتی اثر مثبت بر تبلیغ دهان به دهان دارد.

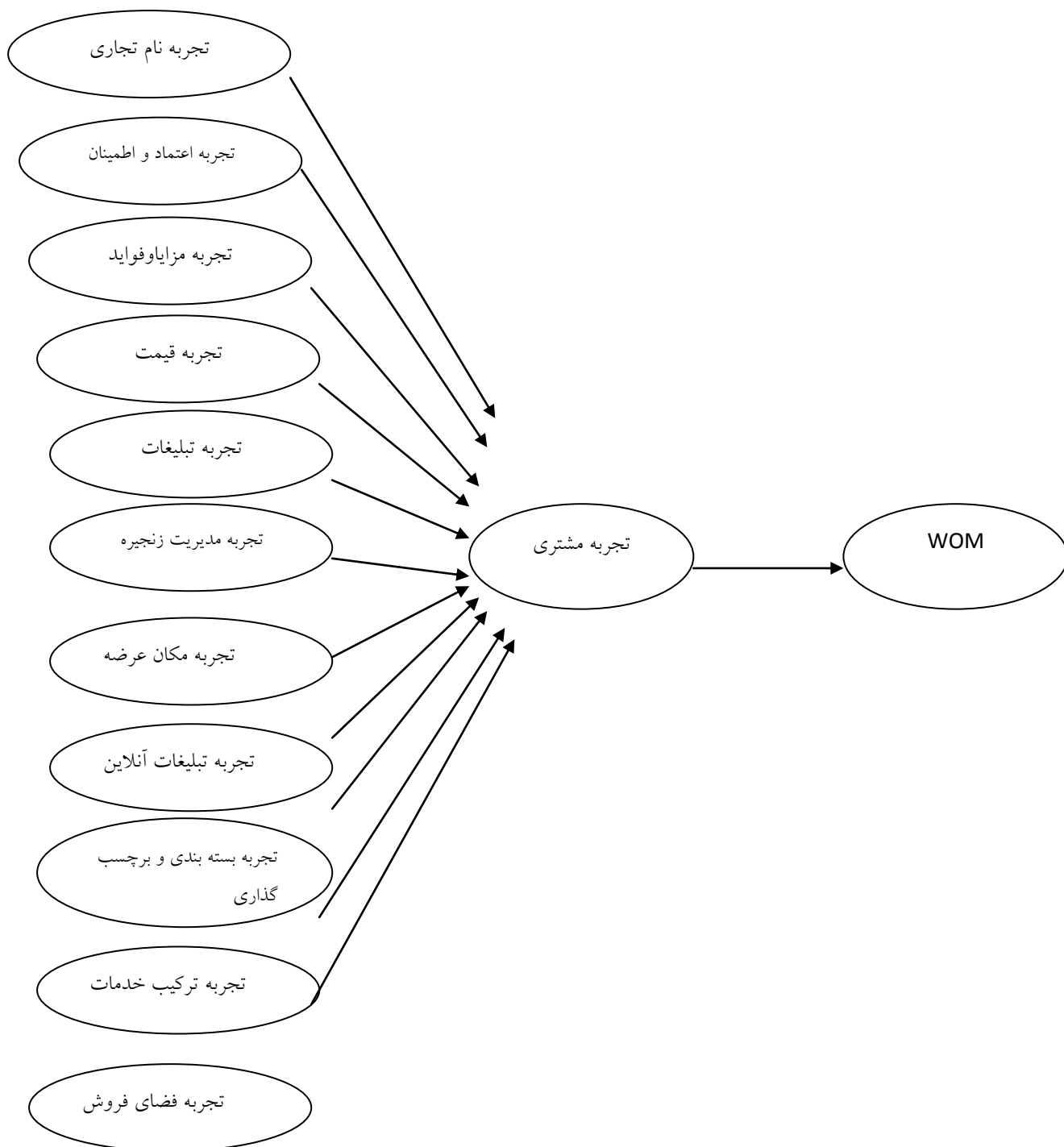
H_{11} : کیفیت تکنیکی به شکل مثبت بر روی تبلیغ دهان به دهان اثر دارد.

H_{12} : کیفیت ارتباط اثر مثبت بر تبلیغ دهان به دهان دارد.

در ایران در سال 1388 تحقیقی با عنوان ارتقای نام تجاری از طریق مدیریت جامع تجربه مشتری توسط شاهد کاشانی دانشجوی دانشگاه صنعتی شریف انجام شده است که در آن مدل 7 فاکتوری ب. جوزفین و جیمز ح. گیلومور را الگو قرار داده و آن را در مورد برند *VIP Platinum* متعلق به مجموعه سام سرویس اجرا کرده و اثر آن را در ارتقای برند اندازه گیری نموده است.

در این تحقیق ما نشان دادیم که تنها عواملی که توسط جوزفین و گیلومور بیان شده اند برای نمایش تجربه مشتری کافی نبوده و تجربه مشتری به عوامل دیگری مانند قیمت، بسته بندی و غیره نیز وابسته است. از طرف دیگر برای اولین بار در ایران رابطه بین تجربه مشتری و تبلیغ دهان به دهان را مورد بررسی قرار داده ایم. با تعیین میزان وفاداری هر یک از مشتریان نسبت به سازمان (تعیین اینکه یک مشتری شخصی ترویج دهنده، بی تفاوت و یا مخالف است) و نیز تعیین عوامل موثر بر تجربه

مشتری اثر هر یک از این عوامل بر وفاداری مشتری اندازه گیری می شوند تا بدین وسیله سازمان بتواند عوامل کلیدی را بهبود بخشیده و نیز تدابیری جهت اصلاح عوامل دیگر بیاندیشد تا بدین وسیله تجربه مشتریان ارتقا یابد. بر این اساس مدل زیر را ارائه کرده ایم:



فصل سوم

متدولوژی تحقیق

3.1. مقدمه

برای اینکه نتایج حاصل از تحقیق معتبر باشد بایستی از یک روش مناسب در تحقیق استفاده شود، چرا که انتخاب نادرست منجر به نتیجه گیری نادرست می شود. در این فصل ابتدا به بررسی روش تحقیق، جامعه آماری پرداخته می شود و سپس ابزار سنجش پایایی و روایی آن بررسی می شود و روشهای آماری تحلیل داده ها بررسی می گردد.

3.2. طرح پژوهش

بطور کلی روش های تحقیق در علوم رفتاری را می توان با توجه به دو ملاک، هدف تحقیق و نحوه گردآوری داده ها تقسیم کرد:

الف - دسته بندی تحقیقات براساس هدف:

تحقیقات علمی براساس هدف به سه دسته تقسیم می گردند: بنیادی، کاربردی، تحقیق و توسعه.

1. تحقیق بنیادی: هدف اساسی این تحقیقات آزمون نظریه ها، تبیین روابط بین پدیده ها و افزودن به مجموعه دانش موجود در یک زمینه خاص است. تحقیقات بنیادی، نظریه را بررسی کرده، آنها را تأیید، تعدیل یا رد می کند.

2. تحقیق کاربردی: هدف تحقیقات کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می شود.

3. تحقیق و توسعه: فرایندی است که به منظور تدوین و تشخیص مناسب بودن یک فرآورده آموزشی (طرحها، روشها و برنامه های درسی) انجام می شود (سرمد، 1377:ص79).

ب - دسته بندی تحقیقات برحسب نحوه گردآوری داده ها :

طرح تحقیق را می توان به دسته های زیر تقسیم کرد:

1- تحقیق آزمایشی

2- تحقیق غیر آزمایشی (توصیفی)

1- تحقیق آزمایشی:

به منظور برقراری رابطه علت و معلولی میان دو یا چند متغیر از طرحهای آزمایش استفاده می شود، برای این منظور گروههای آزمایشی و گواه مورد نظر قرار می گیرند و از طریق آنها تفاوت میان آزمودنی ها کنترل می شود (همان منبع. ص 104).

2- تحقیق توصیفی (غیر آزمایشی)

تحقیق توصیفی شامل مجموعه روشهایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا کمک به فرایند تصمیم گیری باشد. تحقیق توصیفی را می توان به دسته هایی زیر تقسیم کرد:

1. تحقیق پیمایشی

2 تحقیق همبستگی

3 اقدام پژوهشی

4 مطالعه موردی

5 تحقیق پس رویدادی

این تحقیق از نظر هدف تحقیق از نوع تحقیق کاربردی می باشد. طرح تحقیق این پژوهش توصیفی(غیر آزمایشی) از نوع همبستگی می باشد. توصیفی است به این خاطر که تصویری از وضع موجود شرکت سامسونگ را ارائه می دهد و همبستگی است از این جهت که به بررسی ارتباط بین متغیر مستقل(تجربه مشتری) و متغیر وابسته (بازاریابی دهان به دهان) می پردازد.

3.3. جامعه آماری

جامعه آماری به کل افرادی گفته می شود که از جهات خاص مربوط به نقطه نظرهای تحقیق دارای صفات مشترک بوده و مشمول نتایج پژوهش مورد نظر باشند. جامعه آماری را جامعه هدف نیز می گویند (ذوالریاستین، 1380: ص 45). در هر بررسی آماری جامعه شامل عناصری است که می خواهیم درباره آن استنباط هایی به عمل آوریم. کار مهم تحقیق این است که با دقت و به صورت کامل حجم جامعه را تعریف کند. تعریف جامعه باید به صورت توصیف دقیق عناصری باشد که به جامعه تعلق دارند و آن را می سازند (عمیدی 1378، ص 10). جامعه هدف تحقیق مشتریان شرکت سامسونگ می باشد.

3.4. نمونه و حجم نمونه

به علت گستردگی جامعه آماری تحقیق و نامحدود بودن تحقیق، نمونه گیری امری الزامی است. در این پژوهش از نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای مشخص کردن حجم نمونه نیز از رابطه ذیل استفاده شده است.

$$p=0/5$$

$$1-p=0/5$$

$$\varepsilon=0/07$$

$$Z_{\alpha/2}=1.96$$

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times p(1-p)}{(\varepsilon)} = \frac{(1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}{(0/07)} = 196$$

لذا با محاسبه حجم نمونه تعداد 196 نفر بدست آمد. لذا 196 نفر از مشتریان شرکت سامسونگ

مورد مطالعه قرار می گیرد.

3.5. روشهای جمع آوری داده ها

تحقیق حاضر در چارچوب روش همبستگی است که یکی از انواع روشها تحقیق است. در این پژوهش بعد از مطالعه در پیشینه پژوهش و تدوین مدل پژوهش، به گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه برای بررسی ارتباط بین متغیرها استفاده می شود.

3.5.1. پرسشنامه

پرسشنامه به عنوان یکی از متداولترین ابزارهای جمع آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایش می باشد، که متشکل از مجموعه ای پرسش های هدفدار می باشد که با بهره گیری از مقیاس های گوناگون، نظر، دیدگاه ها و بینش یک فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می دهد (خاکی 242:1378). برای طراحی پرسشنامه از پرسشنامه تحقیقات قبلی در این زمینه استفاده شده است. سپس با استفاده از مبانی نظری و مطالعات انجام شده بر خدمات شرکت سامسونگ تعدیلاتی در این پرسشنامه صورت گرفت و در نتیجه پرسشنامه ای برای سنجش ارتباط بین متغیرها از نظر مشتریان تدوین شد. ساختار پرسشنامه در جدول (3-1) نشان داده شده است.¹

جدول (3-1) ساختار پرسشنامه

سوالات مربوط	متغیرها
5.4.3	تجربه نام تجاری
7.6	تجربه مزایا و فواید
9.8	تجربه قیمت
11.10	تجربه تبلیغات

1. پرسشنامه در ضمیمه شماره 1 آمده است.

13.12	تجربه مدیریت زنجیره عرضه
15.14	تجربه مکان عرضه
17.16	تجربه تبلیغات آنلاین
19.18	تجربه بسته بندی و برجسب گذاری
22.21.20	تجربه ترکیب خدمات
25.24.23	تجربه فضای فروش
28.27.26	بازاریابی دهان به دهان
29	درجه اهمیت عوامل در انتخاب محصولات سامسونگ

در این تحقیق به منظور اندازه گیری و سنجش پاسخ های ارائه شده از طرف پاسخ دهندگان (مشتریان) از مقیاس 7 امتیازی لیکرت که از گزینه بسیار کم تا بسیار زیاد تا را شامل می شود، استفاده گردیده است. بطور کلی مقیاس ها برای سنجش نگرش ها، قضاوت ها، عقاید، و سایر خصیصه هایی که به آسانی قابل اندازه گیری نیستند، بکار می رود.

بسیار زیاد	زیاد	نسبتا زیاد	متوسط	نسبتا کم	کم	بسیار کم
7	6	5	4	3	2	1

به گزینه بسیار زیاد نمره 7، به گزینه زیاد نمره 6، به گزینه نسبتا زیاد 5، متوسط نمره 4، به گزینه

نسبتا کم نمره 3، به گزینه کم نمره 2 و به گزینه بسیار کم نمره 1 داده ایم.

همچنین برای شناسایی اولویت های مشتریان، از آنها درخواست شده است که به مولفه های تجربه مشتری، به ترتیب اهمیت، نمره 1 (بااهمیت ترین) تا 11 (کم اهمیت ترین) بدهند. بعد از طراحی پرسشنامه روایی و پایایی پرسشنامه آزمون گردید و تعداد 30 پرسشنامه بین مشتریان توزیع گردید و از آنان خواسته شد که ضمن پاسخگویی به سوالات، موارد ابهام را ذکر نمایند. پس از دریافت

پرسشنامه مشخص گردید که اکثر سوالات مطرح شده برای پاسخگویان مفهوم بوده است و برخی نکات ابهام اصلاح گردید.

3.5.2. پایایی پرسشنامه

هدف و منظور از سنجش پایایی و ثبات پرسشنامه این است که چنانچه این تحقیق توسط فرد دیگری یا توسط همان محقق در زمان و مکان های مختلف دوباره انجام شود به نتایجی مشابه با نتایج فعلی دست یابد. معمولاً برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می گردد. ضریب آلفای کرونباخ به طریق زیر محاسبه می شود (ثرنادیک، 1369:234):


روش آلفای کرونباخ برای محاسبه همابنگ درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسشنامه ها یا آزمونهایی که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کنند بکار می رود. در اینگونه ابزار پاسخ هر سؤال می تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره های هر زیر مجموعه سئوالهای پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد (سرمردو همکاران، 1376).

رابطه آلفای کرونباخ عبارت است از:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

α : ضریب آلفای کرونباخ

n: تعداد سئوالهای پرسشنامه

واریانس سوال 

S^2 : واریانس کل پرسشنامه

جهت محاسبه ضریب α از نرم افزار Spss17 استفاده شد که میزان α برای 30 پرسشنامه مقدار

77٪ بدست آمد و مشخص گردید که پرسشنامه از اعتبار لازم برخوردار است ضریب آلفای کرونباخ

پرسشنامه محاسبه شده که نتایج حاصله به شرح زیر است:

جدول (2-3): ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه

متغیرها	آلفای کرونباخ
تجربه نام تجاری	0.770
تجربه مزایا و فواید	0.744
تجربه قیمت	0.734
تجربه تبلیغات	0.701
تجربه مدیریت زنجیره عرضه	0.774
تجربه مکان عرضه	0.777
تجربه تبلیغات آنلاین	0.701
تجربه بسته بندی و برچسب گذاری	0.822
تجربه ترکیب خدمات	0.788
تجربه فضای فروش	0.732
بازاریابی دهان به دهان	0.926

چون مقدار ضریب آلفا بالاتر از حد قابل قبول برای مقاصد کاربردی که 70٪ است بیشتر می باشد،

لذا می توان ادعا کرد که پرسشنامه مورد نظر دارای پایایی قابل قبول است (دیک 1977: ص 195).

3.5.3. روایی پرسشنامه

مفهوم روایی به این سوال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می

سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه گیری نمی توان به دقت داده های حاصل از آن اطمینان

داشت (سرمد 1380: ص 170). روشهای متعددی برای تعیین روایی ابزار اندازه گیری وجود دارد


که در این تحقیق از روش ذیل استفاده شده است:

روایی محتوا: روایی محتوا نوعی روایی است که معمولا برای بررسی اجزاء تشکیل دهنده یک ابزار اندازه گیری بکار برده می شود. روایی محتوایی یک آزمون معمولا توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می شود. از این رو اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد (همان منبع، ص 171).

پرسشنامه این تحقیق، پس از مطالعه کتب و مقالات مربوط به تحقیق و مطالعه پرسشنامه های مقالات و تحقیق های دیگر و پس از تایید توسط اساتید محترم راهنما و مشاور و تعیین نقاط قوت و ضعف آنها و توزیع ابتدایی پرسشنامه بین تعداد از مشتریان و اعمال نظرات اصلاحی ، برای پاسخگویی به مشتریان ارایه شد.

3.6. روش تحلیل داده ها

در این تحقیق از روش های آمار توصیفی (فراوانی، مینگین و مد) و آمار استنباطی یعنی آزمون رگرسیون گام به گام (Stepwise) و آزمون فریدمن (Friedman Test) استفاده شده است. البته در کنار آزمون های بالا آزمون آلفای کرنباخ نیز برای پایایی پرسشنامه استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از نرم افزار Spss استفاده شده است.



فصل چهارم

تحلیل آماری

4. فصل چهارم: تجزیه و تحلیل و تفسیر داده ها

داده های جمع آوری شده به منظور تجزیه و تحلیل و نتیجه گیری می باید در قالب آزمون های آماری به اطلاعات ارزشمندی تبدیل گردند. در این فصل براساس آزمون های آماری مختلف به تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده پرداخته می شود. در این پژوهش از **آزمون رگرسیون گام به گام** برای بررسی مدل و از **آزمون فریدمن** برای رتبه بندی مولفه ها استفاده می شود. ضمناً از آمار توصیفی جهت بررسی متغیرهای جمعیت شناسی استفاده شده است. در ادامه ابتدا آمار توصیفی و سپس آمار استنباطی مورد بررسی قرار می گیرد.

4.1. توصیف داده ها (آمار توصیفی) متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق

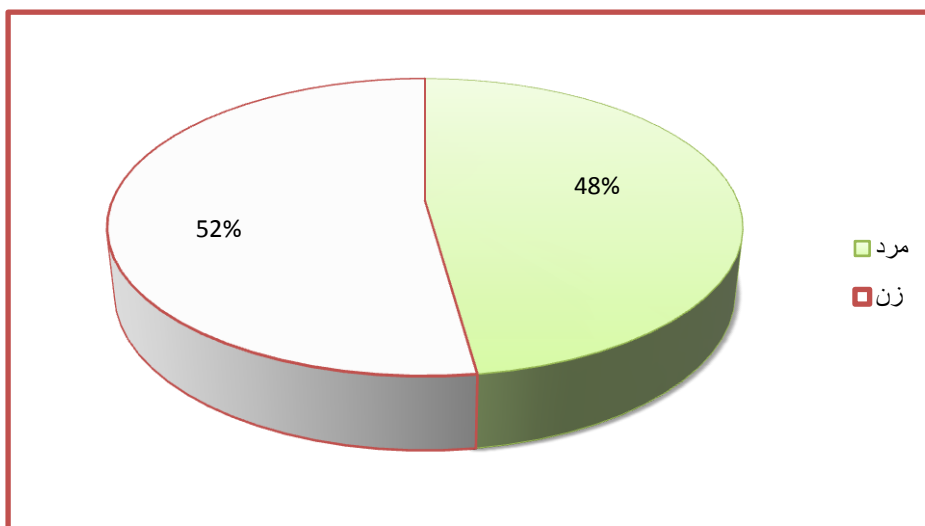
در این قسمت بعد از گردآوری داده ها و اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی به توصیف **متغیرهای جمعیت شناختی** نمونه آماری پرداخته می شود.

4.1.1. توصیف داده های متغیر جنسیت

جدول شماره (4-1): توزیع فراوانی جنسیت نمونه آماری

جنسیت		فراوانی	درصد فراوانی
گزینه ها	مرد	94	47.8
	زن	102	52.2
	بی جواب	0	0
جمع کل		196	100

جدول شماره (4-1) توزیع فراوانی جنسیت نمونه آماری را نشان می دهد. همانطور که در جدول فوق ملاحظه می گردد 47/5 درصد پاسخ دهندگان مرد و 52/2 درصد زن می باشند. نمودار (4-1) نیز این مساله را به تصویر می کشد.



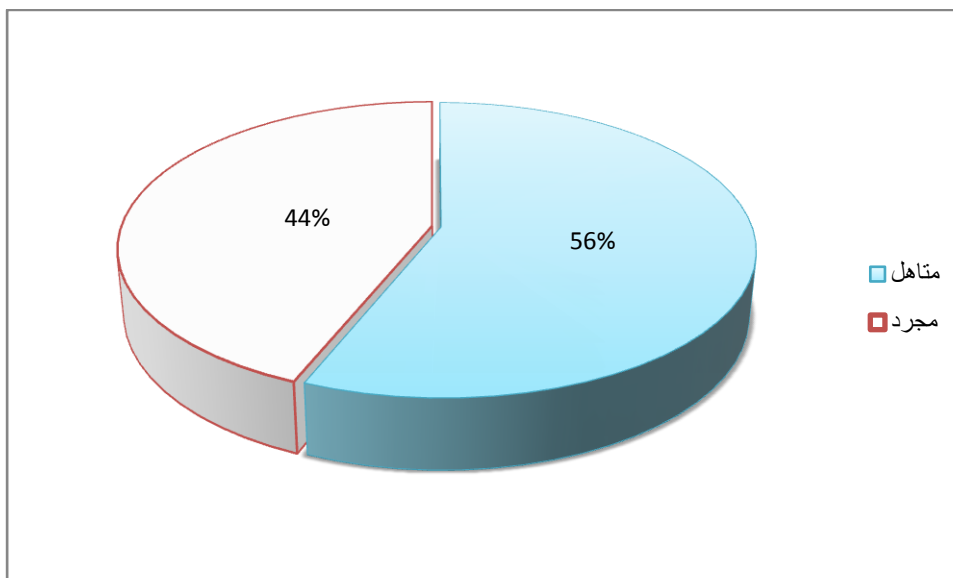
نمودار (1-4): توزیع فراوانی جنسیت نمونه آماری

4.1.2. توصیف داده های متغیر وضعیت تأهل

جدول 2-4- فراوانی وضعیت تأهل

جنسیت		فراوانی	درصد فراوانی
گزینه‌ها	متاهل	110	52.2
	مجرد	86	43.8
جمع کل		196	100

جدول شماره (2-4) توزیع فراوانی وضعیت تأهل نمونه آماری را نشان می دهد. همانطور که در جدول فوق ملاحظه می گردد 52.2 درصد پاسخ دهندگان مرد و 43.8 درصد زن می باشند. نمودار (2-4) نیز این مساله را به تصویر می کشد.



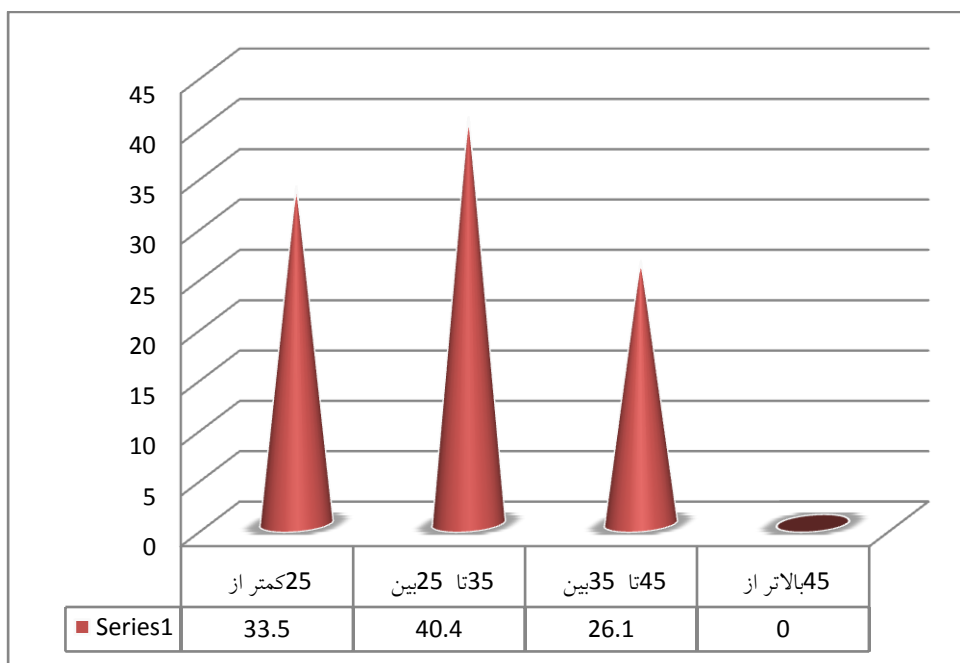
نمودار (4-2): توزیع فراوانی وضعیت تأهل

4.1.3. توصیف داده های متغییر سن نمونه آماری

جدول 4-3- فراوانی اعضا بر حسب سن نمونه آماری

سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از 25	66	33.5
بین 25 تا 35	80	40.4
بین 35 تا 45	50	26.1
بالاتر از 45	0	0
جمع کل	196	100

جدول شماره (4-3) توزیع فراوانی سن نمونه آماری را نشان می دهد. همانطور که در جدول فوق ملاحظه می گردد بیشتر پاسخ دهندگان (40.4 درصد) بین 25 تا 35 سال سن دارند. 33.5 درصد کمتر از 25 سال سن دارند، 26.1 درصد نیز بین 35 تا 45 سن دارند. نمودار (4-3) نیز این مساله را به تصویر می کشد.



نمودار (3-4): توزیع فراوانی سن نمونه آماری

4.1.4. توصیف داده های متغیر سطح تحصیلات

جدول 4-4- فراوانی از نظر سطح تحصیلات

سطح تحصیلات		فراوانی	درصد فراوانی
گزینه 1	دیپلم و کمتر از دیپلم	52	27.1
	فوق دیپلم	44	22.7
	لیسانس	100	50.2
	فوق لیسانس یا بالاتر	0	0
جمع کل		196	100

جدول شماره (4-4) توزیع فراوانی سن نمونه آماری را نشان می دهد. همانطور که در جدول فوق ملاحظه می گردد بیشتر پاسخ دهندگان (50.2 درصد) دارای مدرک لیسانس هستند. 27.2 درصد دیپلم و کمتر از دیپلم ، 22.7 درصد نیز فوق دیپلم بودند. نمودار (3-4) نیز این مساله را به تصویر می کشد.



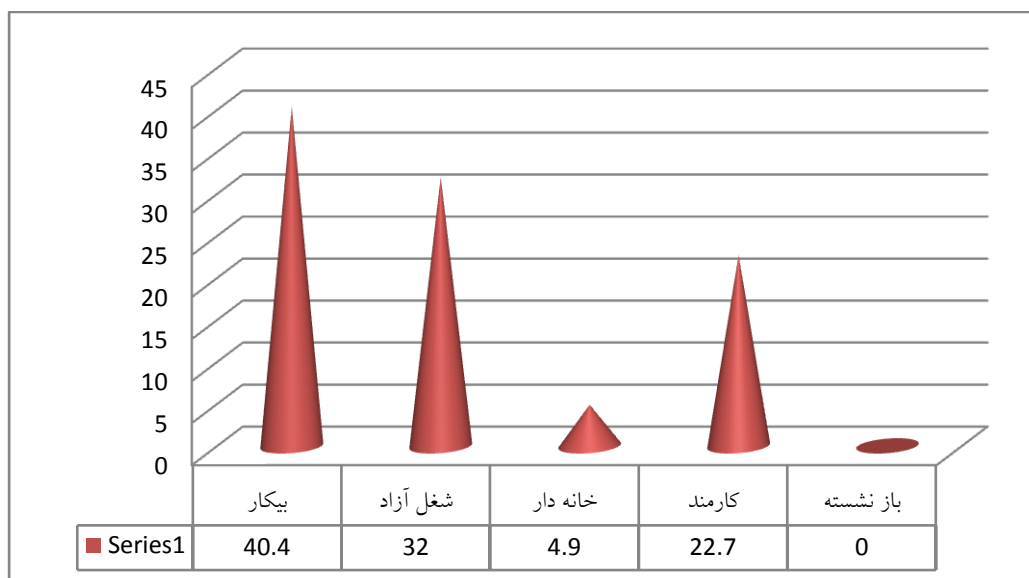
نمودار (4-4): توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه آماری

4.1.5. توصیف داده های متغییر شغل

جدول 4-5- فراوانی شغل

شغل		فراوانی	درصد فراوانی
گزینه‌ها	بیکار	80	40.4
	شغل آزاد	61	32
	خانه دار	10	4.9
	کارمند	45	22.7
	باز نشسته	0	0
جمع کل		196	100

جدول شماره (4-5) توزیع فراوانی شغل نمونه آماری را نشان می دهد. همانطور که درجدول فوق ملاحظه می گردد بیشتر پاسخ دهندگان (40.4 درصد) بیکار هستند. 32 شغل آزاد، 22.7 درصد کارمند و 4.9 درصد نیز خانه دار بودند. نمودار (4-4) نیز این مساله را به تصویر می کشد.



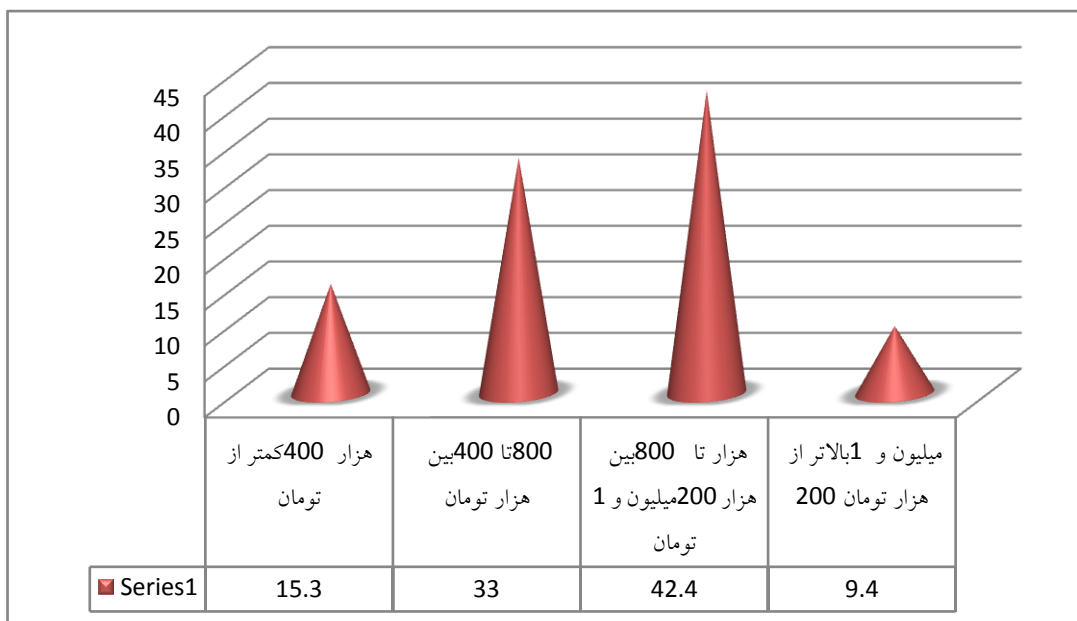
نمودار (4-5): توزیع فراوانی شغل نمونه آماری

4.1.6. توصیف داده های متغیر متوسط درآمد ماهیانه (شخصی - خانواده)

جدول 4-6- متوسط درآمد ماهیانه (شخصی - خانواده)

متوسط درآمد ماهیانه		فراوانی	درصد فراوانی
گزینه‌ها	کمتر از 400 هزار تومان	30	15.3
	بین 400 تا 800 هزار تومان	65	33
	بین 800 هزار تا 1 میلیون و 200 هزار	84	42.4
	بالاتر از 1 میلیون و 200 هزار تومان	17	9.4
جمع کل		196	100

جدول شماره (4-6) توزیع فراوانی شغل نمونه آماری را نشان می دهد. همانطور که در جدول فوق ملاحظه می گردد بیشتر پاسخ دهندگان (42.4 درصد) دارای متوسط درآمد ماهیانه (شخصی - خانواده) بین 800 هزار تا 1 میلیون و 200 هزار تومان هستند. 33 درصد بین 400 تا 800 هزار تومان، 15.3 درصد کمتر از 400 هزار تومان و 9.4 درصد نیز بالاتر از 1 میلیون و 200 هزار تومان دارای متوسط درآمد ماهیانه (شخصی - خانواده) داشتند. نمودار (4-6) نیز این مساله را به تصویر می کشد.



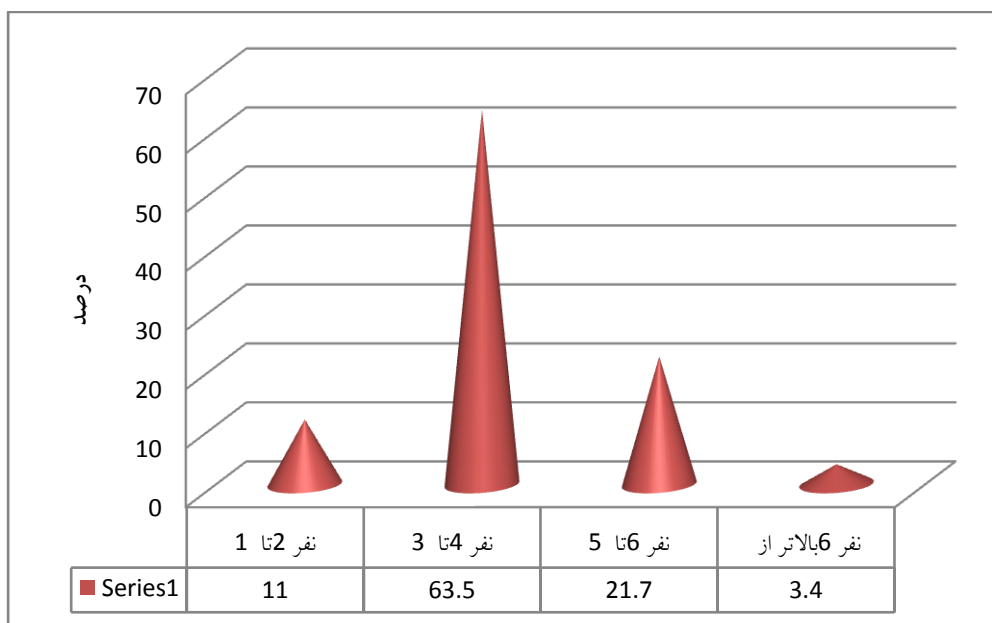
نمودار (4-6): توزیع فراوانی شغل نمونه آماری

4.1.7. توصیف داده های متغیر تعداد افراد خانواده

جدول 4-7- فراوانی تعداد افراد خانواده در نمونه

تعداد اعضای خانواده		فراوانی	درصد فراوانی
گزینه‌ها	1 تا 2 نفر	20	11.3
	3 تا 4 نفر	126	63.5
	5 تا 6 نفر	43	21.7
	بالاتر از 6 نفر	7	3.4
جمع کل		196	100

جدول شماره (4-7) توزیع فراوانی شغل نمونه آماری را نشان می دهد. همانطور که در جدول فوق ملاحظه می گردد بیشتر پاسخ دهندگان (63.5 درصد) 3 تا 4 نفر بودند. 21.7 درصد 5 تا 6 نفر، 11.3 درصد 1 تا 2 نفر و 3.4 درصد نیز بالاتر از 6 نفر بودند. نمودار (4-7) نیز این مساله را به تصویر می کشد.



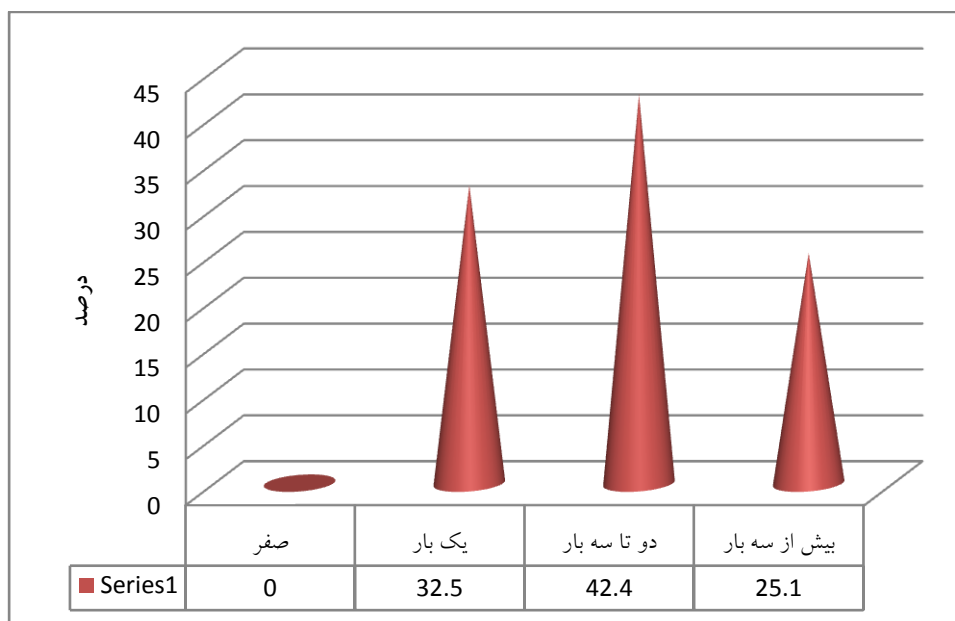
نمودار (4-7): تعداد افراد خانواده در نمونه آماری

4.1.8. توصیف داده های متغیر مرتبه خرید

جدول 4-8- فراوانی مرتبه خرید نمونه آماری

تعداد اعضای خانواده		فراوانی	درصد فراوانی
گزینه‌ها	صفر	0	0
	یک بار	63	32.5
	دو تا سه بار	84	42.4
	بیش از سه بار	49	25.1
جمع کل		196	100

جدول شماره (4-8) توزیع فراوانی مرتبه خرید نمونه آماری را نشان می دهد. همانطور که در جدول فوق ملاحظه می گردد بیشتر پاسخ دهندگان (42.4 درصد) دو تا سه مرتبه از محصولات سامسونگ خرید کردند. 32.5 یک مرتبه، 25.1 درصد بیشتر از سه بار خرید کردند. نمودار (4-7) نیز این مساله را به تصویر می کشد.



نمودار (4-8): مرتبه خرید نمونه آماری

4.2. آمار استنباطی

4.2.1. تحلیل رگرسیون

یکی از مفروضاتی که در رگرسیون مد نظر قرار می گیرد، استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و پیش بینی شده توسط مدل رگرسیون) از یکدیگر است. در صورتی که بین خطاها همبستگی وجود داشته باشد، امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین - واتسون¹ استفاده می شود. چنانچه آماره این آزمون در بازه 1.5 تا 2.5 قرار گیرد همبستگی بین خطاها وجود ندارد. آماره دوربین - واتسون در این تحقیق برابر 2.204 می باشد که حاکی از استقلال خطاها می باشد.

جدول زیر نشان دهنده نتایج تحلیل واریانس رگرسیون، به منظور بررسی وجود رابطه خطی بین متغیرها است. با توجه به اینکه sig سطح معنی داری، در تمام گام ها کمتر از 5 درصد است پس فرض خطی بودن مدل تایید می شود.

¹ Durbin-Watson

جدول (4-9): نتایج تحلیل واریانس رگرسیون

ANOVA						
		مجموع توان های دوم	درجه آزادی	میانگین توانهای دوم	آماره f	سطح معناداری
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	رگرسیون	45.170	1	45.170	32.391	.000
	مانده	280.299	201	1.395		
	جمع	325.469	202			
2	رگرسیون	63.686	2	31.843	24.328	.000
	مانده	261.783	200	1.309		
	جمع	325.469	202			
3	رگرسیون	75.176	3	25.059	19.923	.000
	مانده	250.293	199	1.258		
	جمع	325.469	202			
4	رگرسیون	82.349	4	20.587	16.767	.000
	مانده	243.119	198	1.228		
	جمع	325.469	202			
5	رگرسیون	87.093	5	17.419	14.395	.000
	مانده	238.376	197	1.210		
	جمع	325.469	202			

جدول زیر نشان دهنده نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه به شیوه گام به گام¹ می باشد. در ستون B به ترتیب مقدار ثابت و ضرایب رگرسیون نمایش داده شده است، بنابراین در تحقیق حاضر مدل رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$Y = -1.241 + .367 X_f + .341 X_{maz} + .140 X_k + .254 X_p + .130 X_{mak}$$

باید توجه داشت که در ضرایب استاندارد نشده B مقیاس متغیرها با همدیگر یکسان نیستند، در صورتی که در ضرایب استاندارد شده β مقیاس متغیرها یکسان شده و امکان مقایسه وجود دارد. بر همین اساس جهت مقایسه اثرات چندین متغیر مستقل روی متغیر وابسته از ضرایب استاندارد شده استفاده می شود. هر تغییری که بتای بزرگتری دارد قابلیت بیش تری در تبیین تغییرات متغیر وابسته دارد و اساسا یکی از مزایای رگرسیون به شیوه گام به گام این است که متغیرها را بر اساس اهمیت شان به معادله وارد می کند.

لذا بر اساس سطر پنجم جدول (4-10) نتایج رگرسیون گام به گام متغیرهای مستقل به ترتیب اهمیت عبارتند از:

- تجربه فضای فروش
- تجربه مزایا و فواید
- تجربه ترکیب خدمات
- تجربه بسته بندی و برچسب گذاری
- تجربه مکان عرضه

از این رو نتیجه می گیریم که تجربه مشتری (شامل مولفه های تجربه فضای فروش تجربه مزایا و فواید تجربه ترکیب خدمات تجربه بسته بندی و برچسب گذاری تجربه مکان عرضه) بر بازاریابی دهان به دهان تاثیر دارند.

¹ Stepwise

ستون R^2 نشان می دهد که با اضافه شدن هر متغیر مستقل، چه مقدار قدرت پیش بینی متغیر وابسته بهبود می یابد. از طرفی ستون ΔR^2 نشان می دهد که هر متغیر مستقل تا چه حد می تواند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند. به عنوان مثال متغیر تجربه فضای فروش، 13.9 درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می کند. و متغیر تجربه مزایا و فواید، 5.7 درصد، متغیر تجربه ترکیب خدمات، 3.5 درصد، متغیر تجربه بسته بندی و برجسب گذاری، 2.2 درصد، متغیر تجربه مکان عرضه، 1.5 درصد از تغییرات متغیر وابسته (بازاریابی دهان به دهان) را تبیین می کند. شایان ذکر است، که با توجه به R^2 آخرین مرحله، مدل به طور کل 26.8 درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می کند.

جدول (4-10) نتایج رگرسیون گام به گام

		<i>Unstandar dized Coefficien ts B</i>	<i>Standardize d Coefficients (β) Beta</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	Δ <i>R²</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	2.027		.373 <i>a</i>	.139	.139	4.411	.000
	فضای فروش	.509	.373				5.691	.000
2	(Constant)	.696		.442 <i>b</i>	.196	.057	1.224	.223
	فضای فروش	.428	.313				4.785	.000
	مزایا و فواید	.368	.246				3.761	.000
3	(Constant)	-.122		.481 <i>c</i>	.231	.035	-.197	.844
	فضای فروش	.394	.288				4.466	.000
	مزایا و فواید	.367	.245				3.831	.000

	ترکیب خدمات	.211	.189				3.022	.003
4	(Constant)	-.669		.503 <i>d</i>	.253	.022	-1.025	.307
	فضای فروش	.345	.252				3.849	.000
	مزایا و فواید	.334	.223				3.493	.001
	ترکیب خدمات	.182	.163				2.597	.010
	بسته بندی و برچسب گذاری	.238	.159				2.417	.017
5	(Constant)	-1.241		.517 <i>e</i>	.268	.015	-1.750	.082
	فضای فروش	.367	.269				4.098	.000
	مزایا و فواید	.341	.228				3.591	.000
	ترکیب خدمات	.140	.126				1.930	.055
	بسته بندی و برچسب گذاری	.254	.169				2.590	.010
	مکان عرضه	.130	.127				1.980	.049

اما بقیه عوامل با توجه به اینکه سطح معنی داری بزرگتر از 5 درصد را دارند از معادله رگرسیون خارج شده اند. جدول زیر نشان دهند متغیرهای خارج شده از معادله است.

جدول (4-11) متغیرهای خارج شده از معادله

مولفه های تجربه مشتری	بتا	آماره t	سطح معنی داری
تجربه نام تجاری	.120e	1.519	.130
تجربه قیمت	-.053e	-.691	.490
تجربه تبلیغات	-.015e	-.220	.826
تجربه مدیریت زنجیره عرضه	.017e	.233	.816
تجربه تبلیغات آنلاین	-.094e	-1.381	.169

لذا عناصر تجربه مشتری شامل تجربه نام تجاری، تجربه قیمت، تجربه تبلیغات، تجربه مدیریت زنجیره عرضه، تجربه تبلیغات آنلاین بر بازاریابی دهان به دهان تاثیر ندارند و از معادله رگرسیون خارج شدند.

بنابراین مدل ذیل ارائه شد که نشانگر آن است که تجربه فضای فروش، تجربه مزایا و فواید،

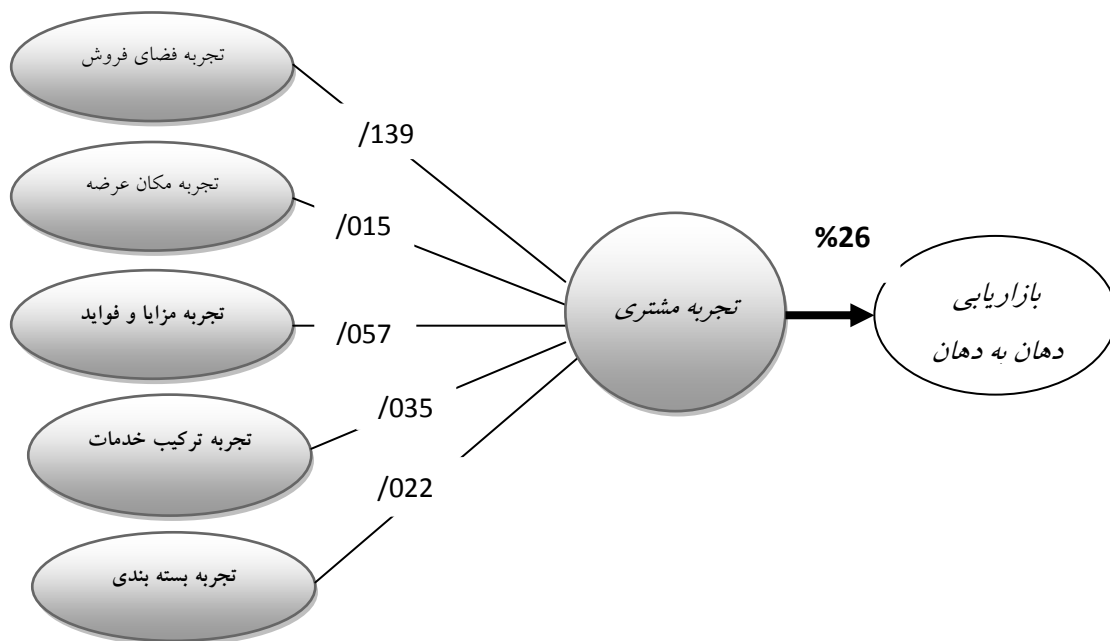
تجربه ترکیب خدمات، تجربه بسته بندی و برچسب گذاری، تجربه مکان عرضه ، بر تجربه

مشتری تاثیر می گذاشتند. تجربه نام تجاری، تجربه قیمت، تجربه تبلیغات، تجربه مدیریت،

زنجیره عرضه، تجربه تبلیغات آنلاین نقشی تعیین کننده ای در تعیین تجربه مشتری نداشتند و

از مدل اولیه تحقیق حذف شدند. نهایتاً مدل ذیل ارائه گردید. نکته قابل ذکر آن است که مدل فوق

برگرفته از معادلات ساختاری نیست بلکه حاصل تحلیل رگرسیون گام به گام است.



مدل 4-1: مدل تاثیر تجربه مشتری بر بازاریابی دهان به دهان

4.2.2. آزمون فریدمن

جدول (4-12): آزمون معنی داری ابعاد

55.992	مقدار آزمون کای دو
10	درجه آزادی
./...	سطح معنی داری

به منظور الویت بندی ده عامل موثر در انتخاب محصولات ساسونگ، آزمون فریدمن استفاده گردید. شماره (1) نشان دهنده با اهمیت ترین و شماره (10) دارای کمترین اهمیت می باشد. جدول (4-12) منعکس کننده نتایج آزمون فریدمن بوده و نشان دهنده ی مقادیر کای دو¹، درجه آزادی² و سطح معنی داری³ را نشان می دهد. با توجه به نتایج، سطح معنی داری کمتر از 5 درصد است و عوامل دارای الویت یکسانی نمی باشند.

¹ Chi-Square

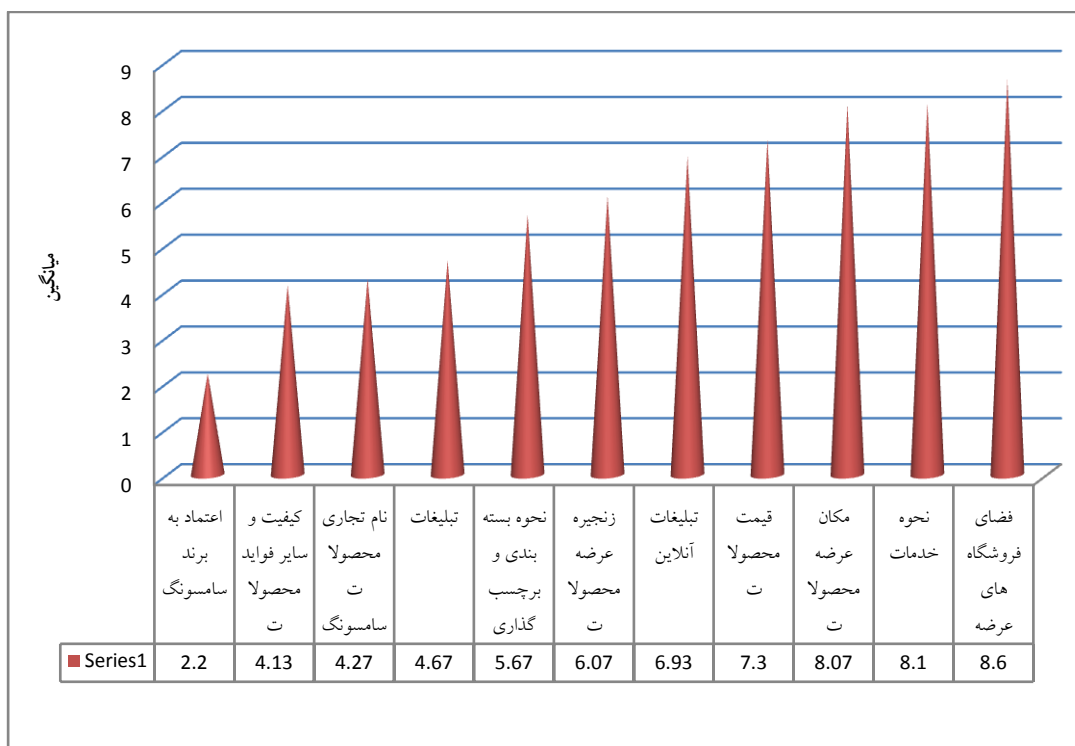
² .df

³ .Sig

جدول (4-13) و نمودار (4-9) میانگین رتبه ای عوامل تجربه مشتری در انتخاب محصولات سامسونگ را به ترتیب از با اهمیت ترین (اعتماد به برند سامسونگ) به کم اهمیت ترین (فضای فروشگاه های عرضه) را نشان می دهد.

جدول شماره (4-13): میانگین رتبه ای ابعاد تجربه مشتری

میانگین رتبه	مولفه های تجربه مشتری
2.2	اعتماد به برند سامسونگ
4.13	کیفیت و سایر فواید محصولات
4.27	نام تجاری محصولات سامسونگ
4.67	تبلیغات
5.67	نحوه بسته بندی و برچسب گذاری
6.07	زنجیره عرضه محصولات
6.93	تبلیغات آنلاین
7.3	قیمت محصولات
8.07	مکان عرضه محصولات
8.1	نحوه خدمات
8.6	فضای فروشگاه های عرضه



نمودار شماره 4-9: میانگین رتبه ای تجربه مشتری

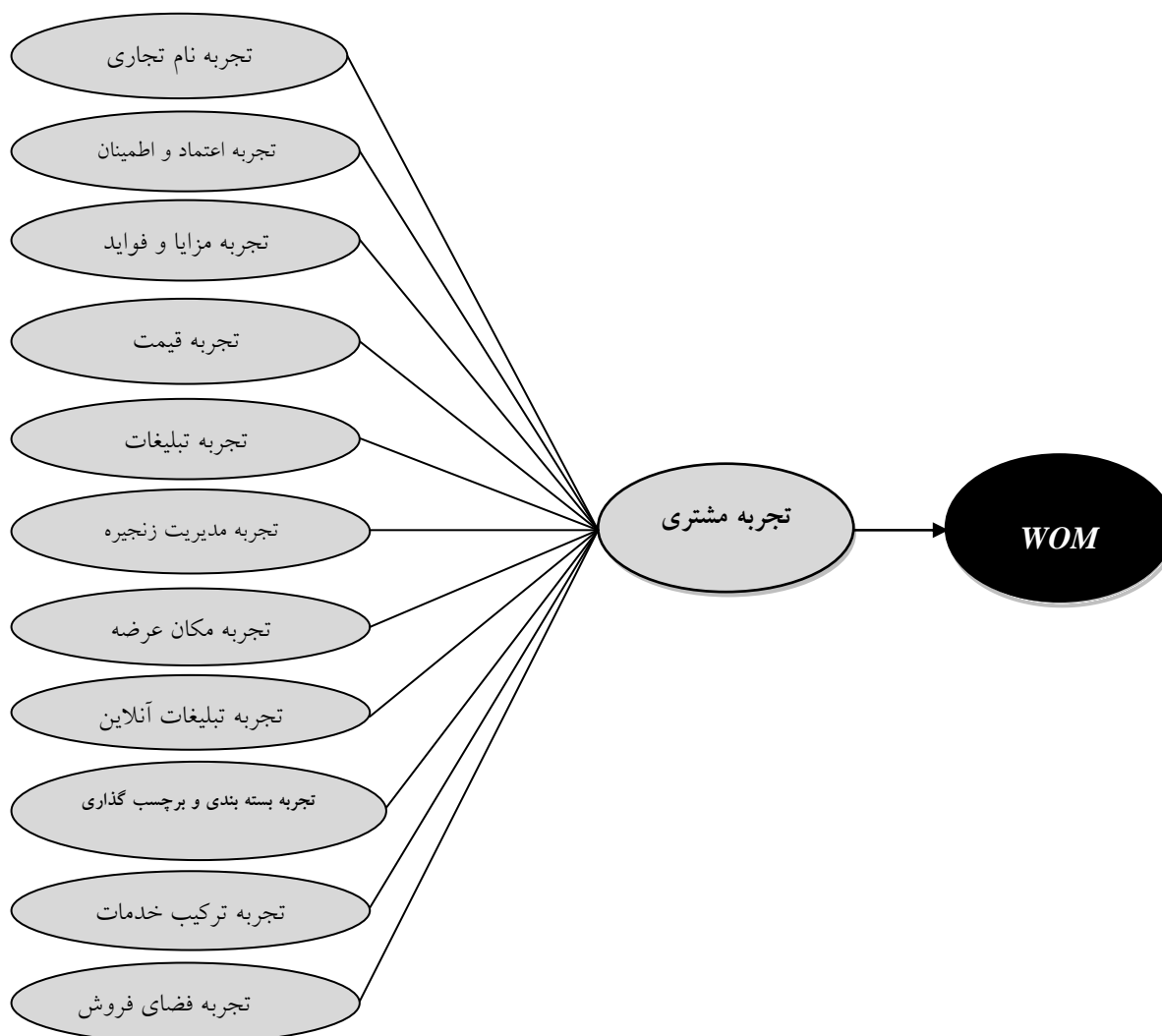
جدول (4-13) و نمودار (4-9) نشان می دهد که عامل اعتماد به برند سامسونگ کمترین میانگین (2.2) را داراست، لذا بالاترین الویت در انتخاب محصولات سامسونگ و فضای فروشگاه های عرضه بیشترین میانگین (8.6) را داراست، از این رو پایین ترین اولویت را در انتخاب محصولات سامسونگ دارد.

فصل پنجم

نتیجه گیری

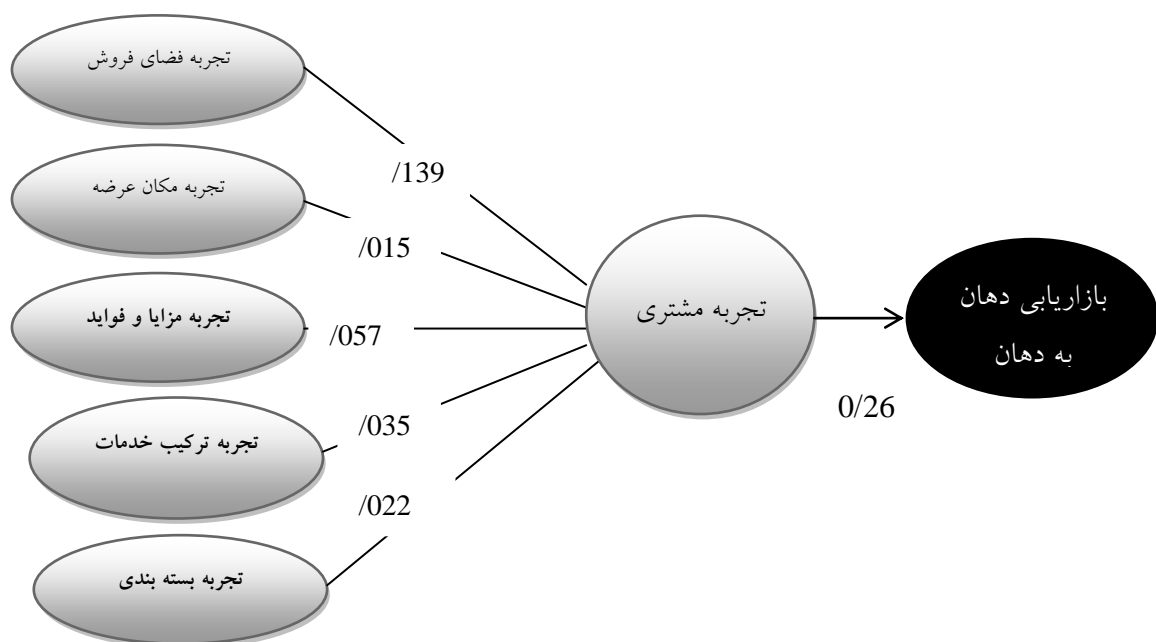
نتیجه گیری

در این تحقیق به دنبال شناخت عوامل موثر بر تجربه مشتری و سپس بررسی تاثیر این عوامل بر تبلیغ دهان به دهان بوده ایم. در این راستا عوامل ذیل را به عنوان عوامل موثر بر تجربه مشتری شناسایی کردیم که عبارتند از: تجربه نام تجاری، تجربه اعتماد و اطمینان، تجربه مزایا و فواید، تجربه قیمت، تجربه تبلیغات، تجربه مدیریت زنجیره عرضه، تجربه مکان عرضه، تجربه تبلیغات آنلاین، تجربه بسته بندی و برجسب گذاری، تجربه ترکیب خدمات. سپس برای نمایش تاثیر این عوامل بر تبلیغ دهان به دهان مدل ذیل را ارائه کردیم:



نمودار 5-1: مدل اولیه پژوهش

در گام بعد با استفاده از پرسشنامه تاثیر هر یک از مولفه های موثر بر تجربه مشتری را بر تبلیغات دهان به دهان مورد ارزیابی قرار دادیم که در نتیجه مولفه های موثر بر WOM، تجربه فضای فروش، تجربه مکان عرضه، تجربه مزایا و فواید، تجربه ترکیب خدمات، تجربه بسته بندی و برچسب گذاری به دست آمد که با استفاده از این مولفه ها می توان مدل زیر را طراحی کرد. در مجموع تجربه مشتری، 26 درصد از تغییرات بازاریابی دهان را تبیین می نماید. نمودار 2-5 مدل تایید شده در جامعه آماری را نشان می دهد.



نمودار 2-5- مدل استخراج شده

5.1. نتایج آزمون فریدمن

به منظور الویت بندی ده عامل موثر در انتخاب محصولات سامسونگ، آزمون فریدمن استفاده گردید. میانگین رتبه ای عوامل تجربه مشتری در انتخاب محصولات سامسونگ را به ترتیب از با اهمیت ترین (اعتماد به برند سامسونگ) به کم اهمیت ترین (فضای فروشگاه های عرضه) را نشان می دهد. رتبه بندی مولفه های موثر بر تجربه مشتری از نظر میزان اهمیت به ترتیب به قرار زیر است:

اعتماد به برند سامسونگ، کیفیت و سایر فواید محصولات، نام تجاری محصولات سامسونگ، تبلیغات، نحوه بسته بندی و برچسب گذاری، زنجیره عرضه محصولات، تبلیغات آنلاین، قیمت محصولات، مکان عرضه محصولات، نحوه ترکیب محصولات و فضای فروشگاه های عرضه. جدول 5-1 میانگین رتبه ای عوامل را نشان می دهد.

جدول شماره 5-1- میانگین رتبه ای ابعاد تجربه مشتری

میانگین رتبه	مولفه های تجربه مشتری
2.2	اعتماد به برند سامسونگ
4.13	کیفیت و سایر فواید محصولات
4.27	نام تجاری محصولات سامسونگ
4.67	تبلیغات
5.67	نحوه بسته بندی و برچسب گذاری
6.07	زنجیره عرضه محصولات
6.93	تبلیغات آنلاین
7.3	قیمت محصولات
8.07	مکان عرضه محصولات
8.1	نحوه خدمات
8.6	فضای فروشگاه های عرضه

5.2. نتایج مولفه های تجربه مشتری و پیشنهادات متناسب با آن مولفه

5.2.1. تجربه مشتری (تجربه فضای فروش) و بازاریابی دهان به دهان

مولفه **تجربه فضای فروش** از جمله مولفه های بعد تجربه مشتری است که 139/1. از تجربه مشتری را تشکیل میدهد. تجربه فضای فروش بیشترین سهم را در میان مولفه های تشکیل دهنده تجربه مشتری را داراست که بر تبلیغات دهان به دهان اثر می گذارد. نتایج حاصل از آزمون فریدمن هم نشان داد که **تجربه فضای فروش** حایز رتبه **دهم** در میان مولفه های تجربه مشتری شده است. به منظور بهبود تجربه فضای فروش پیشنهادات ذیل ارائه می گردد:

1. بهبود فضای فروش ، نمای فروشگاه ها، ویتترین و تابلوهای فروشگاه ها به نحوی که جذب کننده مشتریان بیشتری باشد

2. ایجاد احساس آرامش و رضایت بیشتر مشتریان به هنگام خرید

5.2.2. تجربه مشتری (تجربه مکان عرضه) و بازاریابی دهان به دهان

مولفه **تجربه تجربه مکان عرضه** از جمله مولفه های بعد تجربه مشتری است که 0/015 از تجربه مشتری را تشکیل می دهد. نتایج حاصل از آزمون فریدمن هم نشان داد که **تجربه مکان عرضه** حایز رتبه نهم در میان مولفه های تجربه مشتری شده است. به منظور بهبود **تجربه مکان عرضه** پیشنهادات ذیل ارائه می گردد:

1. بهبود پراکندگی فروشگاه ها و نمایندگی های فروش

5.2.3. تجربه مشتری (تجربه مزایا و فواید) و بازاریابی دهان به دهان

مولفه **تجربه مزایا و فواید** از جمله مولفه های بعد تجربه مشتری است که 0/057 از تجربه مشتری را تشکیل می دهد. نتایج حاصل از آزمون فریدمن هم نشان داد که **تجربه مزایا و فواید** حایز رتبه **دوم** در میان مولفه های تجربه مشتری شده است. به منظور بهبود **تجربه مکان عرضه** پیشنهادات ذیل ارائه می گردد:

1. ارتقای سطح کیفی و مزایا و فواید محصولات

5.2.4. تجربه مشتری (تجربه ترکیب خدمات) و بازاریابی دهان به دهان

مولفه تجربه ترکیب خدمات از جمله مولفه های بعد تجربه مشتری است که 0/035 از تجربه مشتری را تشکیل می دهد. نتایج حاصل از آزمون فریدمن هم نشان داد که تجربه ترکیب خدمات حایز رتبه دهم در میان مولفه های تجربه مشتری شده است. به منظور بهبود تجربه ترکیب خدمات پیشنهادات ذیل ارائه می گردد:

1. بررسی عملکرد کارمندان مشغول در نمایندگی های فروش و ارائه آموزش های مناسب به آنان به طوری که همواره راهنمایی های مناسب، کارشناسانه و به روز، به مشتریان ارائه دهند.

2. بهبود خدمات سازمان به هنگام معرفی کالا خدمات حمل و نصب و خدمات پس از فروش

5.2.5. تجربه مشتری (تجربه بسته بندی و برچسب گذاری) و بازاریابی دهان به دهان

مولفه تجربه بسته بندی و برچسب گذاری از جمله مولفه های بعد تجربه مشتری است که 0/022 از تجربه مشتری را تشکیل می دهد. نتایج حاصل از آزمون فریدمن هم نشان داد که تجربه بسته بندی و برچسب گذاری حایز رتبه پنجم در میان مولفه های تجربه مشتری شده است. به منظور بهبود تجربه بسته بندی و برچسب گذاری پیشنهادات ذیل ارائه می گردد:

1. بهبود نحوه بسته بندی و برچسب گذاری محصولات

2. اهمیت بیشتری برای نحوه چینش و قیمت گذاری و درج مشخصات فنی قائل شدن

5.3. موضوعات پیشنهادی برای محققان آینده

1. بررسی تاثیر تجربه مشتری بر ارتقای برند تجاری

2. بررسی عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان آنلاین (EWOM)

3. بررسی نقش تبلیغات دهان به دهان بر سودآوری شرکت

ضمائم

پاسخ دهنده گرامی

با سلام

احتراماً پرسشنامه ای که پیشروی شماست جهت انجام پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «بررسی تاثیر تجربه مشتری بر وفاداری مشتری و تبلیغات کلای سامسونگ» به راهنمایی دکتر رضا شیخی است. لذا خواهشمند است که نظر خود را در پرسشنامه ذیل مرقوم فرمایید. اطلاعات صرفاً جهت انجام پروژه دانشگاهی است. قبلاً از همکاری شما سپاسگزارم.

ساناز حیدری دانشجوی کارشناسی ارشد MBA

اطلاعات عمومی					
			مرد	زن	جنسیت
			متاهل	مجرد	وضعیت تاهل
	بالاتر از 45	بین 35 تا 45	بین 25 تا 35	کمتر از 25	سن
	فوق لیسانس یا بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم و کمتر از دیپلم	تحصیلات
باز نشسته	کارمند	خانه دار	شغل آزاد	بیکار	شغل
	بالاتر از 1 میلیون و 200 هزار تومان	بین 800 هزار تا 1 میلیون و 200 هزار تومان	بین 400 تا 800 هزار تومان	کمتر از 400 هزار تومان	میانگین درآمد ماهانه
	بالاتر از 6 نفر	5 تا 6 نفر	3 تا 4 نفر	1 تا 2 نفر	تعداد اعضای خانواده

سوالات

1. تاکنون چند مرتبه از محصولات سامسونگ خریداری کرده اید؟

صفر یک دو تا سه بار بیش از سه بار

2. کدام دسته از محصولات سامسونگ را استفاده می کنید؟

لوازم صوتی و تصویری لوازم آشپزخانه کولرگازی
تلفن همراه و لوازم جانبی آن مانیتور و لوازم جانبی کامپیوتر

ردیف	سوال	بسیار کم	نسبتاً کم	کم	متوسط	خوب	نسبتاً خوب	بسیار خوب
3	محصولات سامسونگ را به طور کلی مناسب ارزیابی می کنید.							
4	آیا تجربه شما و یا اطرافیان در مورد برند سامسونگ در خرید محصولات جدید سامسونگ توسط شما موثر است.							

							با توجه به تجربیات قبلی خود از یکی از محصولات سامسونگ، با دیدن مدل جدیدی از آن محصول تا چه اندازه به کیفیت مدل جدید اعتماد می کنید.	5
							تجربه شما از کیفیت محصولات سامسونگ چگونه است.	6
							آیا محصولات شرکت سامسونگ مطابق با نیازها و خواسته های مصرف کننده است.	7
							آیا قیمت محصولات سامسونگ را با توجه به کیفیت آنها مناسب ارزیابی می کنید.	8
							تاچه اندازه عامل قیمت موجب ترجیح محصولات سامسونگ نسبت به محصولات مشابه توسط شما است.	9
							تا چه اندازه تبلیغات محصولات سامسونگ شما را ترغیب به خرید از این محصولات می کند.	10
							آیا تجربه شما از محصول سامسونگ با تبلیغات این محصولات هماهنگی دارد.	11
							پراکندگی فروشگاه ها و نمایندگی های فروش محصولات سامسونگ مناسب است.	12
							تمام محصولات مختلف سامسونگ با مدل های متنوع در نمایندگی های سامسونگ موجود است.	13
بسیار خوب	نسبتاً خوب	خوب	متوسط	کم	نسبتاً کم	بسیار کم	سوال	۳
							در محل زندگی شما امکان دسترسی سریع و آسان به یکی از نمایندگی های محصولات سامسونگ وجود دارد.	14
							اطلاع رسانی شرکت سامسونگ در مورد مکان های عرضه و آدرس دقیق نمایندگی های فروش مناسب است.	15
							تبلیغات آنلاین شرکت سامسونگ با فرهنگ بومی و ملی ما سازگاری دارد.	16
							در صفحات اصلی و کاربردی وب و موتورهای جستجوگر، تبلیغات آنلاین شرکت سامسونگ به چشم می خورد.	17
							بسته بندی و درج مشخصات روی بسته محصولات سامسونگ مناسب است.	18
							نحوه چینش و برچسب گذاری قیمت و درج مشخصات فنی محصولات در نمایندگی های فروش مناسب است.	19
							کارمندان مشغول در نمایندگی های فروش، خدمات و راهنمایی های مناسب و کارشناسانه به هنگام خرید ارائه می دهند.	20
							تحويل، نصب و خدمات پس از فروش محصولات سامسونگ مورد رضایت است.	21
							ارائه جوایز و قرعه کشی های بین خریداران محصولات سامسونگ	22

										شما را ترغیب به خرید از این محصولات می کند.
										23 آیا فضای نمایندگی های فروش محصولات سامسونگ مناسب است؟
										24 آیا در فروشگاه ها و نمایندگی های محصولات سامسونگ احساس آرامش و رضایت می کنید.
										25 آیا ویتترین و تابلوهای فروشگاه های محصولات سامسونگ علاقه شما را به ورود به فروشگاه و بازدید از اجناس بالا می برد.
بسیار خوب	نسبتا خوب	خوب	متوسط	کم	نسبتا کم	بسیار کم	سوال			
										26 آیا تجربه خود از محصولات سامسونگ را به اطرافیان ، دوستان و آشنایان منتقل می کنید.
										27 آیا حاضرید محصولاتی از سامسونگ را که مورد استفاده قرار داده اید به دیگران نیز توصیه کنید.
										28 تا چه میزان نسبت به محصولات سامسونگ احساس وفاداری می کنید.

29. عوامل موثر برای انتخاب شما از محصولات سامسونگ را به ترتیب اولویت رتبه بندی کنید ؟

11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	نام تجاری محصولات سامسونگ
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	اعتماد به برند سامسونگ
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	کیفیت و سایر فواید محصولات
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	قیمت محصولات
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	تبلیغات
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	زنجیره عرضه محصولات
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	مکان عرضه محصولات
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	تبلیغات آنلاین
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	نحوه بسته بندی و برچسب گذاری
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	نحوه خدمات
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	فضای فروشگاه های عرضه

ضمیمه شماره 2

gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	106	52.2	52.2	52.2
2	97	47.8	47.8	100.0
Total	203	100.0	100.0	

married2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	89	43.8	43.8	43.8
2	114	56.2	56.2	100.0
Total	203	100.0	100.0	

age2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	68	33.5	33.5	33.5
2	82	40.4	40.4	73.9
3	53	26.1	26.1	100.0
Total	203	100.0	100.0	

education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	55	27.1	27.1	27.1
2	46	22.7	22.7	49.8
3	102	50.2	50.2	100.0
Total	203	100.0	100.0	

job2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1	82	40.4	40.4	40.4
	2	65	32.0	32.0	72.4
	3	10	4.9	4.9	77.3
	4	46	22.7	22.7	100.0
Total		203	100.0	100.0	

incom2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	31	15.3	15.3	15.3
	2	67	33.0	33.0	48.3
	3	86	42.4	42.4	90.6
	4	19	9.4	9.4	100.0
Total		203	100.0	100.0	

family2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	11.3	11.3	11.3
	2	129	63.5	63.5	74.9
	3	44	21.7	21.7	96.6
	4	7	3.4	3.4	100.0
Total		203	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	faza .		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).

2	mazaya .	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).
3	khdamat .	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).
4	pakage .	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).
5	makan .	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: wom

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.373a	.139	.134	1.18090	
2	.442b	.196	.188	1.14408	
3	.481c	.231	.219	1.12150	
4	.503d	.253	.238	1.10810	
5	.517e	.268	.249	1.10001	2.204

a. Predictors: (Constant), faza

b. Predictors: (Constant), faza, mazaya

c. Predictors: (Constant), faza, mazaya, khdamat

d. Predictors: (Constant), faza, mazaya, khdamat, pakage

e. Predictors: (Constant), faza, mazaya, khdamat, pakage, makan

f. Dependent Variable: wom

ANOVA^f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.170	1	45.170	32.391	.000a
	Residual	280.299	201	1.395		
	Total	325.469	202			
2	Regression	63.686	2	31.843	24.328	.000b
	Residual	261.783	200	1.309		
	Total	325.469	202			
3	Regression	75.176	3	25.059	19.923	.000c
	Residual	250.293	199	1.258		
	Total	325.469	202			
4	Regression	82.349	4	20.587	16.767	.000d
	Residual	243.119	198	1.228		
	Total	325.469	202			
5	Regression	87.093	5	17.419	14.395	.000e
	Residual	238.376	197	1.210		
	Total	325.469	202			

a. Predictors: (Constant), faza

b. Predictors: (Constant), faza, mazaya

c. Predictors: (Constant), faza, mazaya, khdamat

d. Predictors: (Constant), faza, mazaya, khdamat, pakage

e. Predictors: (Constant), faza, mazaya, khdamat, pakage, makan

f. Dependent Variable: wom

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.027	.460		4.411	.000
	faza	.509	.089	.373	5.691	.000
2	(Constant)	.696	.569		1.224	.223
	faza	.428	.089	.313	4.785	.000
	mazaya	.368	.098	.246	3.761	.000
3	(Constant)	-.122	.620		-.197	.844
	faza	.394	.088	.288	4.466	.000
	mazaya	.367	.096	.245	3.831	.000

	khdamat	.211	.070	.189	3.022	.003
4	(Constant)	-.669	.653		-1.025	.307
	faza	.345	.090	.252	3.849	.000
	mazaya	.334	.096	.223	3.493	.001
	khdamat	.182	.070	.163	2.597	.010
	pakage	.238	.099	.159	2.417	.017
5	(Constant)	-1.241	.710		-1.750	.082
	faza	.367	.090	.269	4.098	.000
	mazaya	.341	.095	.228	3.591	.000
	khdamat	.140	.073	.126	1.930	.055
	pakage	.254	.098	.169	2.590	.010
	makan	.130	.065	.127	1.980	.049

a. Dependent Variable: wom

Excluded Variables^f

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
1	brandm	.227a	3.529	.001	.242	.984
	mazaya	.246a	3.761	.000	.257	.941
	price	.114a	1.751	.081	.123	.996
	adver	.105a	1.584	.115	.111	.973
	zanjir	.155a	2.333	.021	.163	.949
	makan	.146a	2.236	.026	.156	.984
	online	.044a	.671	.503	.047	.999
	pakage	.219a	3.292	.001	.227	.920
	khdamat	.190a	2.932	.004	.203	.983
2	brandm	.125b	1.525	.129	.107	.596
	price	-.006b	-.085	.933	-.006	.749
	adver	.057b	.871	.385	.062	.932
	zanjir	.130b	2.002	.047	.141	.938
	makan	.158b	2.498	.013	.174	.982
	online	.037b	.588	.558	.042	.998

	package	.188b	2.867	.005	.199	.902
	khdamat	.189b	3.022	.003	.210	.983
3	brandm	.136c	1.695	.092	.120	.595
	price	-.065c	-.874	.383	-.062	.702
	adver	.036c	.562	.575	.040	.921
	zanjir	.085c	1.276	.204	.090	.873
	makan	.114c	1.747	.082	.123	.905
	online	-.033c	-.502	.616	-.036	.873
	package	.159c	2.417	.017	.169	.875
4	brandm	.133d	1.679	.095	.119	.595
	price	-.088d	-1.196	.233	-.085	.691
	adver	.011d	.170	.865	.012	.895
	zanjir	.065d	.985	.326	.070	.858
	makan	.127d	1.980	.049	.140	.899
	online	-.052d	-.791	.430	-.056	.861
5	brandm	.120e	1.519	.130	.108	.590
	price	-.053e	-.691	.490	-.049	.640
	adver	-.015e	-.220	.826	-.016	.861
	zanjir	.017e	.233	.816	.017	.726
	online	-.094e	-1.381	.169	-.098	.800

a. Predictors in the Model: (Constant), faza

b. Predictors in the Model: (Constant), faza, mazaya

c. Predictors in the Model: (Constant), faza, mazaya, khdamat

d. Predictors in the Model: (Constant), faza, mazaya, khdamat, package

e. Predictors in the Model: (Constant), faza, mazaya, khdamat, package, makan

f. Dependent Variable: wom

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.0158	6.2447	4.5993	.65662	203
Residual	-2.93435	2.14756	.00000	1.08631	203
Std. Predicted Value	-2.412	2.506	.000	1.000	203
Std. Residual	-2.668	1.952	.000	.988	203

a. Dependent Variable: wom

Friedman Test

Ranks

	Mean Rank
V36	4.27
V37	2.20
V38	4.13
V39	7.30
V40	4.67
V41	6.07
V42	8.07
V43	6.93
V44	5.67
V45	8.10
V46	8.60

Test Statistics^a

N	15
Chi-Square	55.992
df	10
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

1. Sandy Ng, Meredith E. David, Tracey S. Dagger- Generating positive word-of-mouth in the service experience - Managing Service Quality
2. Vol. 21 No. 2, 2011, pp. 133-151
3. Seung Hyun Kim, Jae Min Cha, Bonnie J. Knutson and Jeffrey A. Beck - Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI) - Managing Service Quality, Vol. 21 No. 2, 2011, pp. 112-132
4. Robert Johnston and Xiangyu Kong - The customer experience:
5. a road-map for improvement - Managing Service Quality, Vol. 21 No. 1, 2011, pp. 5-24
6. Adrian Palmer - Customer experience management: a critical review of an emerging - Journal of Services Marketing, Volume 24 · Number 3 · 2010 · 196-208
7. G.J Botha¹ and A.C. van Rensburg - PROPOSED BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT MODEL WITH INTEGRATED CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT, South African Journal of Industrial Engineering May 2010, Vol 21(1): 45-57
8. Bob Thompson - Customer Experience Management: Accelerating Business Performance, CEO, Customer Think Corporation Founder, CRMGuru.com
9. Jay Donnelly, Niklas Sandberg and Simon Turner - Optimizing the Customer Experience – an Opportunity for Differentiation in Insurance
10. Dr Fred Lemke, Prof Hugh Wilson and Prof Moira Clark - What makes a great customer experience? - Cranfield Customer Management Forum In association with IBM Global Business Services.

1. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، (۱۳۷۶)، "روشهای تحقیق در علوم رفتاری"

تهران چاپ اول پاییز، نشر آگه، ص ۷۹

2 عمیدی، علی، نظریه نمونه گیری و کاربردهای آن، جلد اول، مرکز نشر دانشگاهی، تهران،

1378.

3 خاکی، غلامرضا، روش تحقیق بارویکردی به پایان نامه نویسی، تهران، کانون فرهنگی،

انتشارات درایت، 1378،

4 ذوالریاستین، مجید، روش تحقیق در مدیریت، نشر پشوتن، تهران، 1380.

5 ثرندایک، رابرت ال، روان سنجی کاربردی، حیدر علی هومن، تهران، دانشگاه تهران، 1369

Studying the role of customer experience on word of mouth (Case Study: Customer Samsung)

Reza Sheikh

Sanaz Heidari

Abstract:

This study examines the relationship between customer experience and word of mouth. The study is descriptive -correlation. Statistical Society is 196 of Samsungs customers in Tehran. Questionnaire was used for data collection and reliability of 77% was calculated. For data analysis was used stepwise regression and to rank the factors in the selection of Samsung products for data analysis, and stepwise regression to rank the factors in the selection of Samsung products Friedman test was used Friedman test. Findings showed that the experience of selling space, experience of supply place, experience the advantages and benefits, combined service experience, experience of packaging and labeling are determinant word of mouth and Experience of online advertising, customer experience, brand experience, experience, price, supply chain management experience, experience in marketing had not effected on word of mouth.

Keyword: Customer experience, customer loyalty, word of mouth