فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره چهل و چهارم، پاییز ۱۴۰۲- صفحات ۳۱۸-۲۹۵

ارائه مدل بازاریابی تجربی جهت نگهداری مشتریان در صنعت بانکداری(تجربه بانک رفاه)

نوع مقاله: پژوهشی

ندا ابطحی[۱]
الهام فریدچهر[۲]
نادر غریب‌نواز[۳]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۳/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۱۷

چکیده

نقش بازاریابی تجربی به عنوان یک ابزار راهبردی جهت نگهداری مشتریان در صنایع رقابتی از جمله صنعت بانکداری انکارناپذیر است. این پژوهش با هدف طراحی مدل بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و تجربی (مدیران بانک رفاه) هستند. نمونه‌گیری بخش کیفی به روش هدفمند صورت گرفت و با ۲۹ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. در بخش کمی نیز از دیدگاه ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک رفاه استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق‌ساخته است. مقوله‌های زیربنایی بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری با روش تحلیل مضمون شناسایی شد و الگوی نهایی با روش حداقل مربعات جزئی اعتبارسنجی گردید. تحلیل داده‌های کیفی با نرم‌افزار مکس‌کیودا و بخش کمی با اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد. نتایج نشان داد تجربه حسی، ادراکی و شناختی بر تجربه رفتاری و ارتباطی مشتریان بانکی تاثیر می‌گذارد. تجربه رفتاری و ارتباطی بر بهبود تجربه مشتریان از سیستم بانکی اثرگذاشته و به وفاداری، اعتماد و رضایت مشتریان منجر می‌شود. از طریق وفاداری، اعتماد و رضایت مشتریان در نهایت نگهداری مشتریان در بانک رفاه امکان‌پذیر می‌شود.

---

۱ دانشجوی دوره دکتری، دانشکدهٔ مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، ایران
na_abtah@yahoo.com

۲ استادیار، دانشکده مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، ایران (نویسنده مسئول)
faridcuehre@gmail.com

۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران
n.gharibnava@qodsiau.ac.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

کلمات کلیدی: بازاریابی تجربی، مدیریت تجربه مشتریان، نگهداری مشتریان و صنعت بانکداری
طبقه‌بندی JEL:M31 ، G21، B5

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

مقدمه

بازاریابی تجربی در عرصه منازعه رقابتی کنونی جایگزین روش‌های مرسوم سنتی است که با نیازها و الزامات کنونی بازارها سازگاری بیشتری دارد. براساس این رویکرد مصرف‌کنندگان افرادی احساسی و عقلایی هستند که در پی دستیابی به تجربه‌های لذت‌بخش هستند. بنابراین باید با ایجاد تجاربی خوشایند آنها را از یک مصرف‌کننده صرف به مشتری وفادار تبدیل کرد (مومنی، ۱۴۰۰). بازاریابی تجربی رویکردی استراتژیک است که با ایجاد تجربه‌ای ماندگار از برند نزد مشتریان منجر به یک ارتباط ژرف و ناگسستنی می‌شود. به دیگر سخن این روش نه تنها مشتریان را قادر می‌سازد تا محصول یا خدمت را خریداری کنند بلکه باعث می‌شود به معنای واقعی آن را تجربه کنند. این شیوه از بازاریابی از روش‌های مبتنی بر بازاریابی رابطه‌مند فراتر رفته و مشارکت مشتریان را به همراه می‌آورد. هدف غایی بازاریابی تجربی افزایش میزان رضایت مشتریان از کلیه فعالیت‌های سازمان و دستیابی به یک تجربه ایده‌آل برای مشتری است. این تجربه ایده‌آل در نهایت دستیابی به رضایت، وفاداری و اعتماد مشتریان را تسهیل می‌کند (کوچلینگ[۱]، ۲۰۲۲).

از سوی دیگر بانک‌ها نقش مهم در پیشرفت و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند که اهمیت توجه به بقای آنها را دوچندان می‌کند. در این راستا بهبود توان رقابتی از طریق مشتری‌گرایی و بهبود تجربه مشتریان نقش بسزایی در موفقیت آنها دارد. مدیریت تجربه مشتریان ابزارهای لازم را برای پاسخگویی به خواسته‌های مشتریان و افزایش توان رقابتی بانک‌ها فراهم می‌کند. بانک‌ها نقش اثرگذاری و اثرپذیری بالایی در تنش‌ها و مشکلات مالی در سطح خرد و کلان دارند. کلید دستیابی به اهداف بانکی در شرایط رقابتی و متحول اقتصادی، بازاریابی تجربی و مدیریت تجربه مشتریان می‌باشد (کومار[۲] و همکاران، ۲۰۲۲). برخورداری از توان لازم در بازار رقابتی صنعت بانکداری، اصلی‌ترین دغدغه مدیریت در دوران حاضر است. بازاریابی تجربی با اثرگذاری بر رابطه مشتریان با بانک‌ها می‌تواند با ایجاد تجربه‌ای به‌یادماندی عملاً بقای بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری را تحت تاثیر خود قرار دهد (ریتمایا[۳]، ۲۰۲۱). بررسی شاخص‌های سودآوری بانک‌ها و مؤسسات اعتباری در ایران نشان می‌دهد این شاخص‌ها در مقایسه با سال‌های قبل (انتهای دهه ۸۰) و نیز در مقایسه با حداقل‌های یاد شده در سطح بین‌المللی در وضعیت نامطلوبی قرار دارد. کاهش این شاخص‌ها در سال‌های اخیر، ثبات و پایداری سود صنعت بانکداری را زیر سؤال برده است(رحیمی و هراتی، ۱۳۹۹).

---

۱ Kochling

۲ Kumar

۳ Rithmaya

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

تجربه مشتری[۱] بر ادراک ناخودآگاه و خودآگاه مشتریان نسبت به ارتباطش با یک برند دلالت می‌کند که در بازه زمانی چرخه حیات مصرف‌کننده و از تمام مراوده‌های او با یک برند ناشی می‌شود (حشمتی و همکاران، ۱۳۹۸). در همین راستا کسب‌وکارها داشتن تجربه خرید بهتر نسبت به رقبا را برای تمایز کار خود انتخاب کرده‌اند. آنها با تکیه بر ایجاد تجربه مثبت، فکر و ذهن مشتریان را بر خود متمرکز می‌کنند و این تجربه مثبت در مشتریان می‌تواند برای آنها یک مزیت رقابتی ایجاد کند (شجاعی و قورچی، ۱۴۰۱). تجربه مشتری، آمیزه‌ای تعاملات بین مشتری و محصول یا خدمت است که موجب تحریک احساس، اقدام یا واکنش مشتری می‌گردد. هدف نهایی بازاریابی تجربی ایجاد تجربه‌ای تازه، متفاوت و جذاب برای مشتریان با استفاده از ابزارهای بازاریابی به‌گونه‌ای است که مشتریان ارتباطی پایدار و مبتنی بر احساس و البته سودآور را با سازمان برقرار کنند (کنستانتین[۲] و همکاران، ۲۰۲۱).

چالش اصلی بازاریابی و مدیریت کسب‌وکارها در صنایع رقابتی، نگهداشت مشتریان است. مشتری عنصر اصلی تصمیم‌گیری و طراحی برنامه‌های راهبردی بازاریابی بوده و هست. این درحالی است که در بازارهای مالی و خدمات بانکی به علت شدت رقابت و تنوع انتخاب، نگهداری و حفظ مشتریان بسیار دشوار است. شرکت‌ها و فعالان در این بازارها باید زمان، هزینه و برنامه‌های مناسبی برای این منظور داشته باشند (ماکودزا[۳]، ۲۰۲۰). در عصر حاضر بویژه در سایه تحولات فناوری عرصه گسترده‌ای را برای کسب‌وکارها فراهم کرده است تا به شمار زیادی از مشتریان با سرعت بالا و هزینه پایین دسترسی داشته باشند. از دیگر سو، رقابت را برای جذب مشتریان و نگهداشت آنها را برای طولانی‌مدت دشوار می‌سازد (لارسون و براستورم[۴]، ۲۰۲۰). وفاداری مشتریان در عصر حاضر بسیار پایین است و به این سادگی نمی‌توان قصد آنها را برای خرید مجدد تقویت کرد. نگهداری و حفظ مشتریان بویژه مشتریان کلیدی چالش اصلی شرکت‌هایی است که ناگزیر هستند در اینترنت فعالیت نمایند (گائو[۵] و همکاران، ۲۰۲۱).

بازاریابی تجربی رویکرد مناسبی برای نگهداری مشتریان از طریق ایجاد تجربه‌ای منحصربه‌فرد در طول سفر مشتریان است (مارجریسون[۶] و همکاران، ۲۰۲۳). ادبیات در حال تحول در زمینه بازاریابی تجربی، دارای سوگیری جدی برای مسئله نگهداری مشتریان است. همچنین رقابت

---

۱ Customer experience
۲ Constantin
۳ Makudza
۴ Larsson & Broström
۵ Gao
۶ Marjerison

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

روزافزون، موجب تمرکز بیشتر بر بازاریابی تجربی در حوزه نگهداری مشتریان شده است. با این وجود بحث پیرامون مدیریت تجربه مشتری برای نگهداری مشتریان در ادبیات پژوهش اندک، که نشان می‌دهد شکاف پژوهشی قابل توجهی وجود دارد. بررسی مبانی نظری پژوهش حاکی از آن است که مفهوم‌سازی بازاریابی تجربی برای نگهداری مشتریان در عرصه رقابتی اغلب مبهم و نیازمند توضیح است (کارمو[۱] و همکاران، ۲۰۲۲).

در مجموع می‌توان اذعان داشت که بازاریابی تجربی در اغلب صنایع به‌ویژه صنایع خدماتی و صنعت بانکداری از جایگاه خاصی برخوردار می‌باشد. بازاریابی تجربی به مدیران بانکی کمک می‌کند تا با نگهداری و حفظ مشتریان کلیدی، میزان تراکنش‌ها و مبادله‌های بانکی را افزایش داده و حاشیه سود بیشتری ایجاد کنند. با استعانت از بازاریابی تجربی می‌توان خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را بهتر شناسایی و پاسخگویی کرد و با ایجاد تجربه‌ای منحصربه‌فرد و به‌یادماندنی، مشتریان بانکی را به یکی از ارکان موفقیت مستمر در عرصه خدمات بانکی تبدیل نمود. بانک رفاه به‌عنوان بانکی پیشرو در عرصه خدمات بانکی برای موفقیت در این صنعت رقابتی می‌تواند با استعانت از مدل بازاریابی تجربی به درکی عمیق از الزامات و پیامدهای بهبود تجربه مشتریان دست یابد و از طریق بهبود تجربه مشتریان به مزیت رقابتی پایدار دست پیدا کند. از این رو برای پژوهشگر این مسئله به عنوان دغدغه ذهنی مطرح و در این پژوهش بدنبال پاسخ گویی به آن است که مدل بازاریابی تجربی جهت نگهداری مشتریان در بانک رفاه به چه صورت می‌باشد و محقق در تلاش است با انجام این پژوهش، ضمن تبیین و ارائه جایگاه و اهمیت مدیریت تجربه مصرف کنندگان از صنعت بانکداری بتواند الگویی علمی در زمینه مطالعاتی پژوهش و الگویی کاربردی برای صنعت بانکداری منتخب داشته باشد. لذا با توجه به موارد فوق در این پژوهش درصدد پاسخگویی به این سوال هستیم که مدل بازاریابی تجربی جهت نگهداری مشتریان در صنعت بانکداری شامل چه ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌هایی است و روابط میان این عوامل چگونه است؟

۱- مبانی نظری و ادبیات پژوهش

بازاریابی تجربی

مفهوم واژه تجربه مشتری نخستین بار توسط محققان با نام‌های هالبروک و هرچمن[۲] به سال ۱۹۸۲ مطرح گردید (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۸). مفهوم بازاریابی تجربی بر اساس نظریه اقتصاد تجربی

---

۱ Carmo

۲ Halbork& herchman

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

پاین و گیلمور[۱] (۱۹۹۸) و فلسفه تجربه‌گرایی ارائه گردید. این پژوهشگران نشان داده‌اند که چگونه مدیریت تجربه مشتریان می‌تواند در محصولات و خدمات جدید تجلی پیدا کنند. اگر چه خدمات ناملموس و محصولات ملموس هستند، اما هر دو تجربیاتی به‌یادماندنی برای مشتریان به همراه می‌آورند (راتر[۲]، ۲۰۲۰). بازاریابی نیز از جمله حوزه‌هایی است که تحت تاثیر این مهم قرار گرفته است. اقتصاد تجربه و مدیریت رفتار مصرف‌کننده به عنوان پایه‌های اصلی مدیریت تجربه مشتری و بازاریابی تجربی محسوب می‌شوند (ریسیتانو[۳] و همکاران، ۲۰۲۰).

بازاریابی تجربی گرایشی حسی است که موجب ایجاد تجربه منطقی شده و به سازمان‌ها توانمندی توسعه ارزش‌های رفتاری، ارزش‌های عاطفی، ارزش‌های شناختی و ارزش‌های همبستگی را می‌دهد (اسماعیل‌پور و بهمدی، ۱۳۹۵). در این زمینه، بازاریابی تجربی یکی از رویکردهای بازاریابی است که بین مشتریان، تیم بازاریابی و محصولات، تعامل ایجاد میکند. البته این رویکرد براساس انتظارات سنتی نیست و وفاداری واقعی به برند را از طریق مشتریان برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی نهایی ایجاد می‌کند (پنگ[۴]، ۲۰۲۲). پویش بازاریابی تجربی با نمایش دادن ویژگی‌ها و مزایای جدید که درک آن برای مصرف‌کننده فقط از طریق تجربه کردن امکان‌پذیر است پیام‌های پیچیده و دقیقی را نشان می‌دهد که رویکردها سنتی به راحتی توانایی انجام دادن آن را ندارند. تجربه زندهٔ برند معمولاً در قالب مراسم زنده‌ای اجرا می‌شود که به مشتری اجازه می‌دهد تا از طریق ارتباطات و فعالیت‌های حسی تعاملی با برند زندگی کند، نفس بکشد و آن را احساس کند (لین[۵] و همکاران، ۲۰۲۱).

نظریه مدیریت تجربه مشتریان برگرفته از این فرض است که مصرف کننده دیگر یک خریدار منفعل برای شرکت نیست، بلکه خواسته است که یک شرکت فعال در ایجاد تجارب نام تجاری باشد. در نتیجه، مشتری می‌تواند نقش مهمی در تعیین موفقیت نام تجاری مدرن بازی کند. عوامل زیربنایی مدیریت تجربه مشتریان به دلیل این که در مرحله اولیه توسعه قرار دارد، محدود است. مطالعات بنیادی باعث توسعه مفهوم هم‌آفرینی ارزش برند می‌باشد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷). با این حال، چشم انداز مدیریت در ادبیات با اکتشاف حداقل مشتری مشترکی و تاثیر آن بر نام تجاری غالب می‌شود. هرگونه مواجهه بین مشتری و برند می‌تواند برند را تحت تاثیر قرار دهد، چه اینکه از سازمان یا از منابع دیگر آغاز شده است. مشتری می‌تواند با تأثیر بر چگونگی رفتار مشتریان

---

۱ Pine & Gilmore
۲ Rather
۳ Risitano
۴ Peng
۵ Lin

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

دیگر با برند، در ایجاد ارزش مشترک برای برند نقش داشته باشد. تعاملات مابین شرکت و مشتری و از طریق تجربه مشتری برند، در خلق ارزش مشترک برای برند تاثیرگذار باشد. بنابراین اهمیت نقش مشتری در ایجاد برند قابل توجه است (فیشر و ماس[۱]، ۲۰۱۹).

نگهداری مشتریان

«نگهداری مشتریان[۲]» به‌عنوان توانایی یک شرکت برای نگهداری مشتریان در یک بازه زمانی بلندمدت تعریف می‌شود. نرخ بالای حفظ مشتریان به معنای آن است که مشتریان برای خرید مجدد برخواهند گشت (فام[۳] و همکاران، ۲۰۲۳). روابط بلندمدت خریدار-فروشنده ریشه در مفهوم «بازاریابی رابطه‌ای[۴]» دارد. مفهوم بازاریابی رابطه‌ای نخستین بار توسط تئودور لویت[۵] به سال ۱۹۸۳ مطرح شد (مناپاس[۶] و همکاران، ۲۰۲۰). بیشتر مطالعات در زمینه بازاریابی رابطه‌ای به مطالعات کریستین گرونروس[۷] استاد فنلاندی بر می‌گردد. گرونروس نخستین بار به سال ۱۹۹۰ مقاله بازاریابی رابطه‌مند را در زمینه مورد علاقه اش خدمات مطرح کرد. مقاله وی با عنوان رویکرد رابطه‌ای به بازاریابی در زمینه خدمات: تعامل رفتار سازمانی و بازاریابی یکی از مهمترین مقاله‌های زیربنایی در زمینه بازاریابی رابطه محور است. گرونروس به سال ۱۹۹۷ مقاله دیگری با عنوان بازاریابی رابطه‌ای ارزش-محور: از محصولات تا منابع و شایستگی‌ها را ارائه کرد. سپس در سال ۱۹۹۹ مقاله بازاریابی رابطه‌ای چالشی برای سازمان‌ها را منتشر ساخت روابط خریدار-فروشنده استراتژی سازمان جهت برقراری ارتباطات بلندمدت با هدف حفظ و نگهداری مشتریان کلیدی و سودآور می‌باشد (گرونرس، ۱۹۹۹).

نقش بازاریابی تجربی در حفظ مشتریان در صنعت بانکداری بسیار زیاد بوده و تحت عنوان یک جایگزین، خلاهای مربوط به عدم ارتباط با مشتریان را پر می‌نماید؛ چرا که اگر بازاریابی رابطه‌ای به طور مؤثر اعمال شود، مشتریان به شرکت وفادار خواهند ماند. بر همین اساس امروزه شرکت‌ها تاکید بیشتری بر بازاریابی رابطه‌ای برای ایجاد روابط بلندمدت و تعامل با مشتریان خود دارند؛ چرا که به بخش مهمی از استراتژی بازاریابی مبدل شده است و به ایجاد مزیت رقابتی قوی کمک

---

۱ Fischer & Maas
۲ Customer retention
۳ Fam
۴ RelatIonship Marketing
۵ Theodore Levitt
۶ Menapace
۷ Christian Gronroos

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

می‌کند (مولینر[۱] و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجایی که تاکتیک‌های بازاریابی تجربی موجب حفظ مشتریان موجود و جلب رضایت و اعتماد آنها می‌گردد، بازاریابان به دنبال ایجاد روابط بلندمدت مشتری‌مدار می‌باشند تا این توان را داشته باشد که مشتریان را جذب نمایند (جینگ[۲] و همکاران، ۲۰۲۰). می‌توان اذعان داشت که شایستگی‌ها اساس فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رابطه را تشکیل می‌دهند. بسیاری از صاحب نظران معتقدند که کارآمدی فعالیت‌های بازاریابی به میزان توانمندی آن در توسعه و وبرقراری ارتباطات عمیق و بلندمدت با مشتریان بستگی دارد (ایتانی[۳] و همکاران، ۲۰۲۰).

مدیریت بر مبنای تجربه مشتری، شناخت کامل مقاطع و نقاط تعامل مشتریان با شرکت است. از ابتدای آنکه با محصولات آشنا می‌شود و نسبت به آن درگیری ذهنی پیدا می‌کند، تا زمانی که کاربری محصول را در عمل تجربه می‌کند و تعاملات آتی خود را با سازمان برنامه ریزی می‌نماید (صنایعی و انصاری، ۱۳۹۹؛ نصراصفهانی، ۱۳۹۸). یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان، ایجاد نام و نشان‌های تجاری قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات خود، بتواند قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ترفیع دهد، از این رو می‌توان اذعان داشت که ایجاد نمودن تجربه مثبت نزد مشتری را می‌توان به عنوان یکی از روش‌های مهم دست‌یابی به مزیت رقابتی یاد نمود. با توجه به ادبیات پژوهش، اهمیت علمی و عملی بازاریابی تجربی جهت نگهداری مشتریان بدیهی و مبرهن است اما از سوی دیگر هیچ مطالعه مستقلی پیرامون این مقوله در حوزه صنعت بانکداری صورت نگرفته است. لذا در تحقیق حاضر کوشش شده است که مدل بازاریابی تجربی جهت نگهداری مشتریان در صنعت بانکداری طراحی شود.

۲- پیشینه پژوهش

نیری و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری در بانک‌ها انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که مولفه بازاریابی تجربی اثر مثبتی بر مولفه رضایت مشتری، مولفه رضایت اثر مثبتی بر مولفه وفاداری مشتری و مولفه بازاریابی تجربی اثر مثبت بر مولفه وفاداری مشتری دارد.

مومنی (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان بررسی اثرات بازاریابی تجربی و دلبستگی به برند بر تعهد در بین مشتریان بانک سپه انجام داد. یافته‌ها نشان دادند که مولفه بازاریابی تجربی بر مولفه دلبستگی

---

۱ Moliner
۲ Jing
۳ Itani

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

مشتری به برند، مولفه وفاداری مشتری به برند و مولفه اعتماد مشتری به برند در بانک سپه تأثیرگذار بوده و موجب افزایش تعهد مشتری به بانک می‌شود.

اسکندری و همکاران(۱۴۰۰) مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر شایستگی‌های محوری در صنعت بانکداری بر واکنش‌های مثبت رفتاری مصرف‌کنندگان انجام دادند و به این نتیجه دست یافتند که شایستگی‌های محوری منجر به واکنش مثبت مصرف‌کننده می‌شود. همچنین تلاش در جهت افزایش رضایت‌مندی و اعتماد مشتریان نیز باعث افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، افزایش وفاداری و در نهایت قصد خرید آنها می‌گردد.

جلالی و همکاران (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان تاثیر بازاریابی تجربی بر نیات رفتاری بازدیدکنندگان. گردشگری و توسعه انجام داده‌اند نتایج نشان داد که مولفه بازاریابی تجربی بر مولفه هیجان بازدیدکنندگان، تاثیر مثبتی دارد. همچنین مولفه هیجان بازدیدکنندگان بر مولفه رضایت آنها نیز تاثیر مثبتی دارد.

فرامرزپور و همکاران (۱۳۹۹) مطالعه‌ای تحت عنوان برندسازی گردشگری فرهنگی با تاکید بر بازاریابی تجربی انجام داده‌اند. نتایج نشان داد شش مولفه (مولفه احساس، مولفه حواس پنجگانه، مولفه تفکر، مولفه رابطه، مولفه عمل و عکس العمل، مولفه هیجان) و ۳۳ مولفه فرعی، به عنوان مهمترین مولفه‌های برندسازی گردشگری فرهنگ معرفی شده‌اند.

دارماوان[۱] و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان نقش میانجی ارزش تجربی در تاثیر بازاریابی تجربی بر قصد خرید مجدد انجام داده‌اند. روش تجزیه و تحلیل داده های مورد استفاده، روش تحلیل آماری توصیفی، تحلیل مسیر و آزمون سوبل است. نتایج این مطالعه نشان می دهد که بازاریابی تجربی بر ارزش تجربی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بازاریابی تجربی تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد دارد. ارزش تجربی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد دارد. ارزش تجربی به طور مثبت و معنادار تأثیر بازاریابی تجربی بر قصد خرید مجدد را افزایش می‌دهد.

ورفل[۲] و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان بررسی علم‌سنجی و ارائه چارچوب یکپارچه تجربه حسی در بازاریابی انجام داده‌اند. در این مطالعه از شیوه مرور نظام‌مند و علم‌شناسی برای شناخت مقوله‌های زیربنایی بازاریابی تجربی استفاده گردید. نتایج نشان داد پژوهش‌های نخستین در بازاریابی تجربی و جو فروشگاه بر اهمیت واکنش های عاطفی تأکید کرد. شناخت بنیادی و تجسم یافته درک نقشی که ادراک در شناخت ایفا می کند تجدید نظر کرد. این پیشرفت‌ها در

---

۱ Darmawan

۲ Worfel

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

مرکزی‌ترین جریان تحقیقاتی بازاریابی حسی، که دیگر جریان‌های تحقیقاتی را پل می‌کند، به اوج خود رسید.

کنستانتین[۱] و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان پیاده سازی بازاریابی تجربی در عصر دیجیتال برای ارتباط پایدارتر با مشتری انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین مزیت گزارش شده تجربه کلی دیجیتال این است که رضایت بیشتری را فراهم می‌کند، جنبه‌ای که هم برای مصرف‌کنندگان و هم برای کسب‌وکارهای آنلاین بسیار مهم است، در حالی که برخی خاطرنشان کردند که چالش‌های مکرر سطوح بالایی از تعامل و اعتماد را فراهم می‌کنند. ما چندین مزیت و چالش دیگر را در تجربه مصرف‌کننده آنلاین پیدا کردیم که منجر به تشریح توصیه‌های استراتژیک برای کسب‌وکارهای آنلاین شد که همه به تفصیل مورد بحث قرار گرفتند. این مقاله به یک چارچوب نظری از بازاریابی دیجیتال می‌پردازد که هم برای دانشگاهیان و هم برای پزشکان مرتبط است، پیشنهادهایی برای جهت‌گیری‌های تحقیقاتی آینده، و مفاهیم کلیدی تحقیقاتی ارائه شده است.

کوچلینگ و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی تجربی به عنوان ابزاری برای افزایش تجربیات مقصد آنلاین گردشگران انجام داده‌اند. نتایج مطالعه نشان داد که مولفه بازاریابی تجربی بر مولفه رضایت مشتری و مولفه نیت‌های رفتاری مشتری تأثیرگذار است، اما مولفه رضایت مشتری تأثیری بر مولفه تمایل رفتاری مشتری ندارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

نوع پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که در صدد طراحی مدل بازاریابی تجربی جهت نگهداری مشتریان در بانک رفاه کارگران است. براساس شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با شیوه پیمایش مقطعی انجام می‌شود. از نظر شیوه تحلیل داده‌ها نیز یک پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) است.

جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری: جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی دانشگاه) و خبرگان تجربی (مدیران باسابقه بانک رفاه کارگران) است. ملاک انتخاب خبرگان تجربی، حداقل پانزده سال سابقه مدیریت در بانک رفاه کارگران و حداقل مدرک کارشناسی ارشد است. خبرگان نظری نیز شامل اساتید باسابقه دانشگاهی است که در حوزه بازاریابی تجربی صاحب‌نظر بوده‌اند. نمونه‌گیری با روش هدفمند انجام شد و با ۲۹ مصاحبه اشباع نظری حاصل گردید. جامعه آماری بخش کمی شامل مشتریان بانک رفاه شهر تهران است. حجم

---

۱ Constantin

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

نمونه با فرمول کوکران برای جوامع نامعین ۳۸۴ نفر برآورد گردید و نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای-تصادفی انجام شد.

ابزار گردآوری داده‌ها: در این پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. مصاحبه شامل ۶ پرسش اولیه بوده و به روش نیمه‌ساختاریافته انجام شد. پرسشنامه پژوهش شامل ۱۱ سازه اصلی و ۳۲ گویه با طیف لیکرت پنج درجه است.

برای بررسی اعتبار بخش کیفی از روش هولستی[۱] (درصد توافق مشاهده شده[۲]) استفاده شده است. میزان توافق دوکدگذار در این روش ۰/۷۱۹ بدست آمده است که از ۰/۶ بیشتر است بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن تایید گردید. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۵۶ بدست آمد. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲؛ آذر و خسروانی، ۱۳۹۸). نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شد.

روش تحلیل داده‌ها: برای شناسایی مقوله‌های بازاریابی تجربی جهت نگهداری مشتریان در صنعت بانکداری از تحلیل مضمون استفاده شد. برای اعتبارسنجی الگو از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در فاز کیفی با نرم‌افزار Maxqda و در فاز کمی با نرم‌افزار Smart PLS انجام شد.

۴- یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی از دیدگاه ۲۹ نفر از اساتید بازاریابی و مدیران بانک رفاه استفاده شد. از منظر سمت ۱۶ نفر (۷۰٪) مدیران بانکی و ۱۳ نفر (۳۰٪) اساتید دانشگاهی بودند. از نظر تحصیلات ۱۳ نفر (۵۷٪) دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۶ نفر (۴۳٪) دارای مدرک دکتری بودند. از نظر سابقه خدمت ۵ نفر (۲۲٪) زیر ۱۰ سال، ۱۱ نفر (۴۸٪) بین ۲۰ تا ۲۵ سال و ۱۳ نفر (۵۷٪) بالای ۲۵ سال سابقه خدمت داشتند.

---

۱ Holsti

۲ Percentage of Agreement Observation

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

در بخش کمی نیز از دیدگاه ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک رفاه استفاده شد. از منظر جنسیت ۲۱۵ نفر (۵۶٪) مرد و ۱۶۹ نفر (۴۴٪) زن بودند. از منظر سنی ۱۱۵ نفر (۳۰٪) کمتر از ۴۰ سال، ۱۷۹ نفر (۴۷٪) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۹۰ نفر (۲۳٪) از مشتریان ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. از نظر تحصیلات ۱۳۱ نفر (۱۵٪) از از مشتریان کاردانی و کمتر، ۱۴۷ نفر (۳۸٪) کارشناسی و ۱۰۶ نفر (۲۸٪) تحصیلات تکمیلی داشتند.

جهت ارائه الگوی مدل بازاریابی تجربی در بانک رفاه کارگران، مصاحبه‌های تخصصی و نیمه‌ساختاریافته با مدیران بانک رفاه و اساتید بازاریابی صورت گرفت. نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل کیفی مضمون مبتنی بر روش شش مرحله‌ای اترید-استرالینگ[۱] (۲۰۰۱) صورت گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها ضبط گردید، پس از اتمام مصاحبه‌ها، ترانویسی[۲] متون مصاحبه همراه با ذکر جزییات دقیق توصیفی و نوشتن ایده‌های نوین توسط محقق آغاز شد. پس از این کار، محقق فرایند کدگذاری را آغاز نمود. کدگذاری در کل فرایند تحلیل صورت گرفت و کد گذاری و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با اضافه نمودن هر مصاحبه تکرار گردید. در نهایت در مرحله کدگذاری باز ۲۷۱ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۳ مقوله اصلی، ۱۱ مقوله فرعی و ۵۱ مقوله پایه دست پیدا شد. مقوله‌های بازاریابی تجربی جهت نگهداری مشتریان بانک رفاه در **Error! Reference source not found.** ارائه شده است.

جدول ۱- مقوله‌های بازاریابی تجربی جهت نگهداری مشتریان بانک رفاه

سازه‌های فراگیر	سازه‌های اصلی	گویه‌ها (سنجه‌های عملیاتی)
عوامل علی	تجربه حسی	۱. احساس علاقه به برند بانک رفاه
		۲. احساس همدلی با کارکنان بانک
		۳. جذابیت و زیبایی محیط فیزیکی بانک
		۴. احساس خوب و خوشایند از بانک
		۵. تمایل و احساس درونی به بانک
	تجربه ادراکی	۶. ادراک امنیت و تامین مالی
		۷. حفظ محرمانگی اطلاعات
		۸. پشتیبانی کامل از پرداخت الکترونیک
		۹. کاهش نگرانی از خدمات بانکی
		۱۰. درک درست از خدمات بانکی ارائه شده

۱ Attride-Stirling
۲ Transcription

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

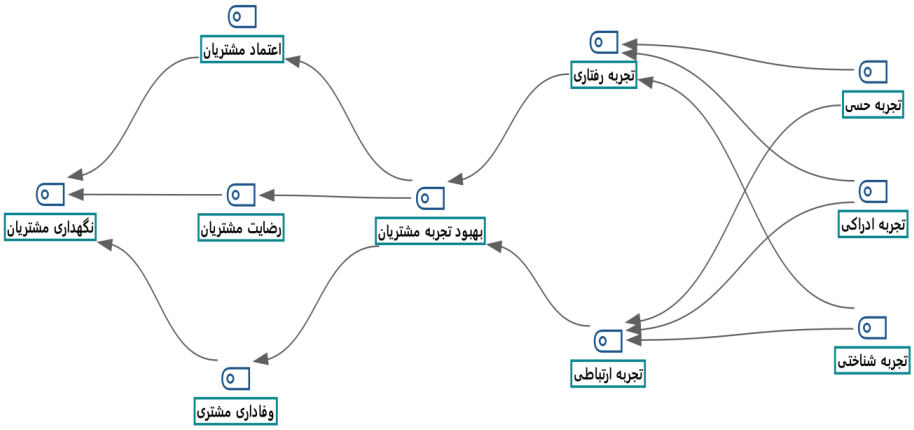
سازه‌های فراگیر	سازه‌های اصلی	گویه‌ها (سنجه‌های عملیاتی)
	تجربه شناختی	۱۱. آشنایی با برند و لوگوی بانکی
		۱۲. تمایز خدمات بانک رفاه از رقبا
		۱۳. تمایز بانک رفاه از دیگر بانک‌ها
		۱۴. آگاهی و شناخت از بانک رفاه
	تجربه عملکردی	۱۵. تجربه خوب استفاده از خدمات بانک رفاه
		۱۶. سهولت استفاده از خدمات بانکی
		۱۷. سودمندی عملیات بانکی
		۱۸. سرعت عملکرد و پاسخگویی به‌موقع
		۱۹. دقت و صحت عملکرد بانکی
	تجربه رفتاری	۲۰. رفتار رضایت‌بخش کارکنان
		۲۱. نظم و انضباط حاکم بر بانک
		۲۲. رفتار حرفه‌ای مدیران بانکی
		۲۳. تجربه متمایز ارائه خدمات بانکی
		۲۴. حاکمیت رفتارهای مودبانه و متواضعانه
عوامل مشتری	اعتماد مشتریان	۲۵. صداقت در ارتباط با مشتریان
		۲۶. ارائه خدمات دلسوزانه
		۲۷. عدم سودجویی و منفعت‌طلبی
		۲۸. ثبات رویه در ارائه خدمات بانکی
		۲۹. باور به حسن نیت بانک رفاه
		۳۰. اعتبار بانک رفاه نزد مشتری
	رضایت مشتریان	۳۱. رضایت از انتخاب‌های خدمات بانکی
		۳۲. جذابیت تسهیلات و فرایندهای بانکی
		۳۳. احساس خشنودی از خدمات بانکی
		۳۴. جلب نظر مساعد مشتریان
	وفاداری مشتری	۳۵. ترجیح بانک رفاه به رقبای بانکی
		۳۶. نگرش مثبت به بانک رفاه
		۳۷. دلبستگی عاطفی به بانک رفاه
		۳۸. اقدام برای ارتباط با بانک رفاه
		۳۹. احساس تعهد درونی به بانک رفاه
عوامل محوری	بهبود تجربه مشتریان	۴۰. خلق یک تجربه منحصربه‌فرد نزد مشتریان
		۴۱. بهبود مستمر ارائه خدمات بانکی
		۴۲. ایجاد، انتشار و پاسخگویی بانکی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

سازه‌های فراگیر	سازه‌های اصلی	گویه‌ها (سنجه‌های عملیاتی)
		۴۳. افزایش مشارکت مشتری
		۴۴. پاسخگویی سریع و موثر به مشتریان
	نگهداشت مشتریان	۴۵. برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان کلیدی
		۴۶. افزایش شمار مشتریان بانکی
		۴۷. افزایش تعامل دوسویه با مشتریان
		۴۸. افزایش سپرده‌های بانکی مشتریان
		۴۹. افزایش کمی تعداد مشتریان
		۵۰. افزایش میزان تراکنش‌های بانکی
		۵۱. افتتاح حساب‌های بانکی بلندمدت

منبع: یافته‌های پژوهش

الگوی پیشایندها و پیامدهای بازاریابی تجربی جهت نگهداری مشتریان بانک رفاه در در شکل ۱ نمایش داده شده است.

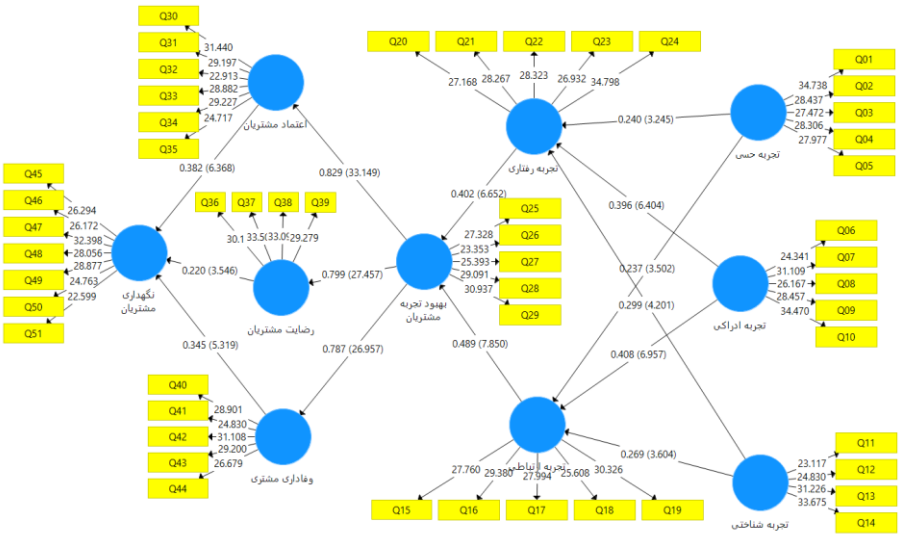


شکل ۱- مدل بازاریابی تجربی جهت نگهداری مشتریان بانک رفاه

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج ارزیابی مدل بازاریابی تجربی جهت نگهداری مشتریان بانک رفاه در شکل ۲ نمایش داده شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]



شکل ۲- اعتبارسنجی مدل بازاریابی تجربی جهت نگهداری مشتریان بانک رفاه (تخمین استاندارد)

منبع: یافته‌های پژوهش

بخش بیرونی مدل رابطه مولفه‌های قابل مشاهده با مولفه‌های پنهان را نمایش می‌دهد. میزان رابطه سوالات با سازه‌های اصلی بوسیله بارعاملی نشان داده می‌شود. بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره t نیز در تمامی موارد بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین بخش اندازه‌گیری مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است. برای اطمینان بیشتر از بخش بیرونی مدل، روایی و پایایی سازه‌ها نیز بررسی شده است.

جدول ۲- روایی و پایایی سازه‌های پژوهش (اعتبار بخش اندازه‌گیری مدل)

سازه‌های اصلی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)	AVE
اعتماد مشتریان	۰/۸۳۲	۰/۸۳۳	۰/۸۷۸	۰/۵۴۵
بهبود تجربه مشتریان	۰/۸۰۱	۰/۸۰۲	۰/۸۶۳	۰/۵۵۷
تجربه ادراکی	۰/۸۰۵	۰/۸۰۵	۰/۸۶۵	۰/۵۶۲
تجربه ارتباطی	۰/۸۰۴	۰/۸۰۴	۰/۸۶۴	۰/۵۶۱
تجربه حسی	۰/۸۱۰	۰/۸۱۰	۰/۸۶۸	۰/۵۶۸
تجربه رفتاری	۰/۸۱۲	۰/۸۱۲	۰/۸۶۹	۰/۵۷۱

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

سازه‌های اصلی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)	AVE
تجربه شناختی	۰/۷۴۴	۰/۷۴۷	۰/۸۳۹	۰/۵۶۶
رضایت مشتریان	۰/۷۶۸	۰/۷۶۹	۰/۸۵۲	۰/۵۹۰
نگهداری مشتریان	۰/۸۵۴	۰/۸۵۴	۰/۸۸۹	۰/۵۳۳
وفاداری مشتری	۰/۷۹۹	۰/۸۰۰	۰/۸۶۱	۰/۵۵۴

منبع: یافته‌های پژوهش

برای سنجش روایی همگرا از میانگین واریانس استخراجی(AVE) استفاده شد که باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. پایایی سازه‌ها نیز با محاسبه پایایی ترکیبی، ضریب رو و آلفای کرونباخ بررسی شد که باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). براساس مقادیر مندرج در **Error! Reference source not found.** بخش بیرونی از اعتبار مناسبی برخوردار است به دیگر سخن سازه‌های پژوهش به‌درستی مورد سنجش قرار گرفته‌اند.

پس از حصول اطمینان از سنجش سازه‌ها، روابط میان سازه‌های اصلی (بخش درونی یا ساختاری مدل) مورد ارزیابی قرار گرفته است. خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل) در **Error! Reference source not found.** ارائه شده است:

جدول ۳- خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط سازه‌های اصلی)

رابطه	ضریب تاثیر	اندازه اثر	آماره t	معناداری	نتیجه
اعتماد مشتریان ← نگهداری مشتریان	۰/۳۸۲	۰/۴۲۲	۶,۳۶۸	۰/۰۰۰	تایید
بهبود تجربه مشتریان ← اعتماد مشتریان	۰/۸۲۹	۰/۲۸۱	۳۳,۱۴۹	۰/۰۰۰	تایید
بهبود تجربه مشتریان ← رضایت مشتریان	۰/۷۹۹	۰/۰۹۷	۲۷,۴۵۷	۰/۰۰۰	تایید
بهبود تجربه مشتریان ← وفاداری مشتری	۰/۷۸۷	۰/۱۴۲	۲۶,۹۵۷	۰/۰۰۰	تایید
تجربه ادراکی ← تجربه ارتباطی	۰/۴۰۸	۰/۰۷۳	۶,۹۵۷	۰/۰۰۰	تایید
تجربه ادراکی ← تجربه رفتاری	۰/۳۹۶	۰/۰۲۷	۶,۴۰۴	۰/۰۰۰	تایید
تجربه ارتباطی ← بهبود تجربه مشتریان	۰/۴۸۹	۰/۱۲۸	۷,۸۵	۰/۰۰۰	تایید
تجربه حسی ← تجربه ارتباطی	۰/۲۳۷	۰/۱۶۶	۳,۵۰۲	۰,۰۰۱	تایید
تجربه حسی ← تجربه رفتاری	۰/۲۴۰	۰/۰۶۱	۳,۲۴۵	۰,۰۰۱	تایید
تجربه رفتاری ← بهبود تجربه مشتریان	۰/۴۰۲	۰/۱۹۳	۶,۶۵۲	۰/۰۰۰	تایید
تجربه شناختی ← تجربه ارتباطی	۰/۲۶۹	۰/۰۷۸	۳,۶۰۴	۰/۰۰۰	تایید
تجربه شناختی ← تجربه رفتاری	۰/۲۹۹	۰/۰۹۸	۴,۲۰۱	۰/۰۰۰	تایید
رضایت مشتریان ← نگهداری مشتریان	۰/۲۲۰	۰/۰۵۱	۳,۵۴۶	۰/۰۰۰	تایید
وفاداری مشتری ← نگهداری مشتریان	۰/۳۴۵	۰/۱۳۵	۵,۳۱۹	۰/۰۰۰	تایید

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

منبع: یافته‌های پژوهش

ضریب تاثیر هریک از سازه‌ها در **Error! Reference source not found.** آمده است. اندازه اثر (F^2) تمامی سازه‌ا از ۰/۰۲ بیشتر است بنابراین هیچ یک از این روابط ضعیف نیست. مقدار آماره تی در تمامی موارد از ۱/۹۶ بزرگتر است و مقدار معناداری نیز از سطح خطای ۵٪ کمتر است. بنابراین تمامی روابط میان سازه‌های اصلی معنادار است.

برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل از ضریب تعیین (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) استفاده شد. ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تبیین متغیرهای وابسته الگو است بنابراین هرچه بیشتر باشد، بهتر است. سه مقدار ۰/۱۸، ۰/۳۴ و ۰/۶۸ به ترتیب نشان‌دهنده برازش ضعیف، برازش متوسط و برازش قوی است (چین، ۱۹۹۸). شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) یا شاخص استون-گیزر[۱] چنانچه مثبت باشد، مطلوب است (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۵).

جدول ۴- خلاصه نتایج قدرت پیش‌بینی مدل

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل‌شده	Q2
اعتماد مشتریان	۰/۶۸۷	۰/۶۸۶	۰/۳۵۱
بهبود تجربه مشتریان	۰/۷۱۹	۰/۷۱۷	۰/۳۷۶
تجربه ارتباطی	۰/۷۳۰	۰/۷۲۸	۰/۳۸۳
تجربه رفتاری	۰/۷۶۲	۰/۷۶۰	۰/۴۰۸
رضایت مشتریان	۰/۶۳۸	۰/۶۳۷	۰/۳۵۶
نگهداری مشتریان	۰/۷۹۲	۰/۷۹۱	۰/۳۹۲
وفاداری مشتری	۰/۶۲۰	۰/۶۱۹	۰/۳۲۲

منبع: یافته‌های پژوهش

ضریب تعیین سازه حفظ و نگهداشت مشتریان نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۷۹٪ از تغییرات این سازه را تبیین کنند و مقدار قابل توجهی است. شاخص ارتباط پیش‌بین برای تمامی سازه‌های پژوهش مثبت است که نشان می‌دهد قدرت پیش‌بینی مدل مطلوب است.

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۲۶ و ۰/۳۷ را به عنوان مقدار ضعیف، مقدار متوسط و مقدار قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۸ باشد. در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۷۱ بدست آمد

---

۱ Stone-Geisser

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

که از ۰/۳۶ بزرگتر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۱۰۱ بدست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۵۰ محاسبه گردید که از ۰/۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به اینکه بانک‌ها و مؤسسات مالی در ایران فاقد ابزارها و مولفه‌های پولی و مالی لازم جهت رقابت می‌باشند، مدیران و مسئولان بانک‌ها باید با توجه به ابزارها و توانمندی‌های موجود به دنبال عوامل دیگری از جمله پیاده سازی بازاریابی تجربی جهت کسب مزیت رقابتی باشند. بازاریابی تجربی رویکرد نوینی در بازاریابی است که در اصل روی کمک به کسب تجربه توسط مصرف کنندگان تمرکز می کند و یک ارتباط شفاهی و بصری را با برند و فواید استفاده از یک محصول برقرار می کند. بازاریابی تجربی درصدد غوطه ور کردن مصرف کنندگان درون یک محصول با تحریک حواس پنج گانه در حد توان است. لذا پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بازاریابی تجربی جهت نگهداری مشتریان در صنعت بانکداری انجام شده است.

نتایج نشان داد عوامل علی و اثرگذار در بازاریابی تجربی شامل تجارب حسی، ادراکی، شناختی، رفتاری و ارتباطی است. در نتایج مطالعات نصراصفهانی (۱۳۹۸) و کوچلینگ (۲۰۲۲) نیز به مولفه‌های تجارب حسی و ارتباطی اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستاست. همچنین مشخص گردید مولفه‌های رضایت، وفاداری و اعتماد عوامل مرتبط با مشتری را تشکیل می‌دهند. در نتایج مطالعه محمدی و همکاران (۱۳۹۷) نیز به وفاداری مشتری اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر سازگار است. در نهایت نشان داده شد که بهبود تجربه مشتریان و نگهداشت مشتریان جزئی از عوامل محوری می‌باشند. این مهم در مطالعات ریسیتانو و همکاران (۲۰۲۰) و ریتمایا (۲۰۲۱) مورد تایید قرار گرفته است.

براساس الگوی پژوهش مشخص است تجربه حسی، ادراکی و شناختی بر تجربه رفتاری و ارتباطی مشتریان بانکی تاثیر می‌گذارد. تجربه رفتاری و ارتباطی بر بهبود تجربه مشتریان از سیستم بانکی اثرگذاشته و به وفاداری، اعتماد و رضایت مشتریان منجر می‌شود. از طریق وفاداری، اعتماد و رضایت مشتریان در نهایت نگهداری مشتریان در بانک رفاه امکان‌پذیر می‌شود.

براساس دستاوردهای پژوهش، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

درخصوص تجربه حسی پیشنهاد می‌شود، مدیران بانک رفاه با ایجاد احساس علاقه به برند بانک رفاه از طریق احساس همدلی با کارکنان بانک، مقدمات نگهداری مشتریان در بانک را فراهم آورند. همچنین توجه نمودن به ارکانی نظیر جذابیت و زیبایی محیط فیزیکی بانک که منجر به ایجاد احساس خوب و خوشایند از بانک می‌شود نیز حائز اهمیت است. مدیران بانک مذکور نسبت به بهبود تمایل و احساس درونی به بانک باید اقدامات مقتضی را انجام دهند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

درخصوص تجربه ادراکی پیشنهاد می‌شود، با افزایش ادراک امنیت و تامین مالی در حین حفظ محرمانگی اطلاعات، به پشتیبانی کامل از پرداخت الکترونیک پرداخته شود. آنچه در فرآیندهای بانکی برای مشتریان حائز اهمیت است، کاهش نگرانی از خدمات بانکی و درک درست از خدمات بانکی ارائه شده است.

درخصوص تجربه شناختی پیشنهاد می‌شود، جهت آشنایی با برند و لوگوی بانکی و درک تمایز خدمات بانک رفاه از رقبا و از دیگر بانک‌ها، به افزایش آگاهی و شناخت از بانک رفاه پرداخته شود. این مهم توسط آگاهی دادن به مشتریان درخصوص بانک و عملکردهای آن امکان‌پذیر است.

درخصوص تجربه عملکردی پیشنهاد می‌شود، نسبت به افزایش تجربه خوب استفاده از خدمات بانک رفاه و درنظر گرفتن سهولت استفاده از خدمات بانکی اقدامات لازم انجام پذیرد. سودمندی عملیات بانکی و سرعت عملکرد و پاسخگویی به‌موقع منجر به افزایش رضایت مشتریان شده و دقت و صحت عملکرد بانکی نیز بر آن تاثیر مضاعف دارد.

درخصوص تجربه رفتاری پیشنهاد می‌شود، با ارائه رفتار رضایت‌بخش از کارکنان و استقرار نظم و انضباط در بانک، به نگهداری مشتریان کمک نمایند همچنین با ارائه رفتار حرفه‌ای از سوی مدیران بانکی نیز رفتار کارکنان تحت تاثیر قرار می‌گیرد. در این راستا، مشتریان به تجربه متمایز ارائه خدمات بانکی با حاکمیت رفتارهای مودبانه و متواضعانه دست می‌یابند.

درخصوص اعتماد مشتریان پیشنهاد می‌شود، در وهله نخست صداقت در ارتباط با مشتریان لحاظ گردد. همچنین با ارائه خدمات دلسوزانه و عدم سودجویی و منفعت‌طلبی است که می‌توان به ایجاد ثبات رویه در ارائه خدمات بانکی دست یافت. مشتریان باید به حسن نیت بانک رفاه باور داشته باشند و از این طریق، اعتبار بانک رفاه نزد مشتری ارتقاء یابد.

درخصوص رضایت مشتریان پیشنهاد می‌شود، جهت جلب رضایت از انتخاب‌های خدمات بانکی، به افزایش جذابیت تسهیلات و فرایندهای بانکی پرداخته شود. آنچه برای مشتریان بانک رفاه حائز اهمیت است، احساس خشنودی از خدمات بانکی و تلاش مدیران ذی‌ربط در جلب نظر مساعد مشتریان است.

درخصوص وفاداری مشتری پیشنهاد می‌شود، در صورت ترجیح بانک رفاه به رقبای بانکی توسط مشتریان و وجود نگرش مثبت به بانک رفاه از سوی آنها، می‌توان اذعان داشت مشتریان این بانک به آن وفادارند. همچنین دلبستگی عاطفی و اقدام برای ارتباط با بانک که از احساس تعهد درونی مشتریان نشات می‌گیرد نیز نشاندهنده وفاداری آنهاست.

درخصوص بهبود تجربه مشتریان پیشنهاد می‌شود، با خلق یک تجربه منحصربه‌فرد نزد مشتریان از طرقی نظیر بهبود مستمر ارائه خدمات بانکی و ایجاد، انتشار و پاسخگویی بانکی، به افزایش مشارکت مشتری دست یابند. همچنین پاسخگویی سریع و موثر به مشتریان نیز در این حوزه تاثیرگذار خواهد بود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

در نهایت و با پیاده‌سازی استراتژی‌های مذکور، دستیابی به هدف نگهداشت مشتریان و ارکانی نظیر برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان کلیدی، افزایش شمار مشتریان بانکی، افزایش تعامل دوسویه با مشتریان، افزایش سپرده‌های بانکی مشتریان، افزایش کمی تعداد مشتریان، افزایش میزان تراکنش‌های بانکی و افتتاح حساب‌های بانکی بلندمدت امکان‌پذیر خواهد بود.

این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است:

قابلیت تعبیر و تفسیر اطلاعات بویژه در مصاحبه آزاد پایین بوده و پژوهشگر باید حوصله، دقت و وقت زیادتری را در این کار صرف کند. محدودیت‌های مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عبارتند از:

مصاحبه نیمه‌ساختاریافته وقت‌گیر و پرهزینه بوده و نیاز به زمان زیادی دارد. همچنین جامعه محدودی را مورد شناسایی و مطالعه قرار خواهد داد.

اطلاعات بدست آمده از طریق روش مصاحبه را نمی‌توان همانند روش پرسشنامه به جامعه بزرگتری تعمیم داد؛ زیرا این اطلاعات بر پایه تعداد محدود و موردی جمع‌آوری می‌شوند و تنها می‌توان نتایج را به افراد مشابه تعمیم داد.

استفاده از پرسشنامه در بخش کمی، برای مطالعه‌های عمیق در موارد خاص کارآمد نمی‌باشد. احتمال برنگشتن پرسشنامه‌های توزیع شده و دریافت پرسشنامه مخدوش و فاقد اعتبار زیاد می‌باشد. همچنین احتمال عدم درک مفهوم و معنای سؤالات در پرسشنامه برای پاسخگو وجود دارد.

در مجموع ذکر این نکته ضروری است که تسری نتایج این پژوهش برای سایر سازمان‌ها به دلیل خاص بودن شرایط سازمان و وجود جوامع هدف متعدد با رسالت های متفاوت ، این امر را محدود می نماید.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

منابع

۱. اسکندری، نادر، باشکوه اجیربو، محمد، و رحیمی کلور، حسین (۱۴۰۰). بررسی تأثیر شایستگی‌های محوری در صنعت بانکداری بر واکنش‌های مثبت رفتاری مصرف‌کنندگان. *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، دوره ۱۰، شماره ۳۴ (۱۷) ،۳-۲۸۵

۲. اسماعیل‌پور، حسن، و بهمدی، معصومه (۱۳۹۵). بازاریابی حسی: رویکرد نوین بازاریابی. *مطالعات مدیریت و حسابداری*، ۲ (۴)، ۴۶-۵۵.

۳. آذر، عادل، خسروانی، فرزانه ، و جلالی، رضا (۱۳۹۸). تحقیق در عملیات نرم، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.

۴. آذر، عادل، و غلامزاده، رسول (۱۳۹۸). کمترین مربعات جزئی، انتشارات نگاه دانش.

۵. جلالی، مرجانه، نادعلی، زهرا، و فتحی، محمد (۱۳۹۹). تاثیر بازاریابی تجربی بر نیات رفتاری بازدیدکنندگان. *گردشگری و توسعه*، ۹ (۲۲)، ۶۶-۸۹.

۶. حشمتی، ابراهیم، سعیدی، حمید، و بدیعی، علی (۱۳۹۸). طراحی مدل مدیریت تجربه مشتری خدمات بانکی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۲۱)، ۲۴۷-۲۶۸.

۷. داوری، علی، و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی.

۸. رحیمی، زکیه، و هراتی، جواد (۱۳۹۹). تأثیر نرخ سود بین بانکی و شیب منحنی عایدی بر سودآوری بانک‌های منتخب در ایران. *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، دوره ۹، شماره ۳۲، صص ۲۴۴-۲۱۱.

۹. صنایعی، علی، و انصاری، آذرنوش (۱۳۹۹). ارزیابی تجربه مشتریان فولاد مبارکه اصفهان. *رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، ۲ (۱)، ۴۴-۶۳.

۱۰. فرامرزپور، فاطمه، سعیدی، پرویز، گرجی، محمدباقر، و اخوان‌فر، امیر (۱۳۹۹)، برند سازی گردشگری فرهنگی با تاکید بر بازاریابی تجربی. *مطالعات هنر اسلامی*، ۱۶ (۳۸)، ۳۲۷-۳۰۰.

۱۱. قورچی، اسحاق، و شجاعی، گلناز (۱۴۰۱). شناسایی نقش تجربه مشتریان در درک رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای. *پژوهش‌های جامعه‌شناختی*، ۱۶ (۵۵)، ۱۱۱-۱۳۷.

۱۲. محمدی، مرتضی، عیدی، فاطمه، و احمدی، عباس (۱۳۹۷). مدیریت تجربه مشتری در رضایت مشتریان و وفاداری برند. *اندیشه‌های نوین و خلاق در مدیریت*، خوی، دانشگاه آزاد اسلامی زرقان، ۴ (۶)، ۱۴۱-۱۵۳.

۱۳. محمدیان، محمود، و نائلی، مریم (۱۳۹۸). تحلیل تجربه مشتری و جایگاه آن در ادبیات بازاریابی. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۳ (۹۴)، ۸۵-۱۰۳.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

۱۴. مومنی، اسماعیل (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی تجربی و دلبستگی به برند بر تعهد به برند در بین مشتریان بانک سپه. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵ (۷۴)، ۱۲۰-۹۹.

۱۵. نصراصفهانی، مهدی (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بین تجربه مشتری و وفاداری نگرشی و رفتاری بر میزان سرمایه گذاری مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان. *مدیریت کسب‌وکار*، ۵ (۴۳)، ۴۱۰ تا ۴۳۰.

۱۶. نیری، اسماعیل، حسینی، میرزاحسن، و دانایی، حبیب‌اله (۱۴۰۱). بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری در بانک های تجارت در شهر کرمانشاه، دوازدهمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان.

17. Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.

18. Carmo, I. S. D., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994-1018.

19. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.

20. Constantin, A. I., & Goga, M. (2021). Curriculum integration and teachers' training–Romanian experience. *International Journal of Educational Policy Research and Review*, 8 (1), 28-34.

21. Constantin, C. P., Urdea, A. M., & Purcaru, I. M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability*, 13(4), 48-65.

22. Darmawan, M. H., Jamseon, J., & Yasa, N. N. K. (2022). The role of experiential value in mediate experiential marketing on repurchase intention. *International Research Journal of Management*, IT and Social Sciences, 9(1), 168-180.

23. Fam, K. S., Liat Cheng, B., Cham, T. H., Tan Chia Yi, M., & Ting, H. (2023). The role of cultural differences in customer retention: evidence from the high-contact service industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 257-288.

24. Fischer, L., & Maas, P. (2019). Beyond Competition–How Cooperation Fosters Customer Experience in Service Industries. In Kooperative Dienstleistungen (pp. 477-504). Springer Gabler, Wiesbaden.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

25. Gao, W., Li, W., Fan, H., & Jia, X. (2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(1), 472-487.

26. Gronroos, C. (1999). Relationship marketing: challenges for the organization. *Journal of business research*, 46(3), 327-335.

27. Gronroos, C.(1999). Service Management And Marketing :A Customer Relationship Management Approach. John Wiley,second edition.

28. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

29. Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities, Reading, MA: Addison-Wesley.

30. Itani, O. S., Krush, M. T., Agnihotri, R., & Trainor, K. J. (2020). Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges. *Industrial Marketing Management*, 90, 264-275.

31. Jing, F., Hussain, K., Junaid, M., Shi, H., & Baig, U. (2020). The buyer–seller relationship: a literature synthesis on dynamic perspectives. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 669-684.

32. Kochling, A. (2021). Experiential marketing as a tool to enhance tourists' pre-travel online destination experiences? A web-based experiment. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22(2), 650-669.

33. Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2021). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551-572.

34. Larsson, A., & Brostrom, E. (2020). Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(2), 151-166.

35. Lin, Y., Fu, M., & Lin, P. (2020). Differences between Traditional and Augmented-Reality Experiential Marketing Campaigns. *International Journal Of Humanities And Social Science*, 10(3), 456-471.

36. Makudza, F. (2020). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191-203.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]

37. Marjerison, R. K., Lu, S., & Seufert, J. H. (2023). Experiential Marketing, Customer Engagement, and Brand Loyalty in the Luxury Fashion Industry. *Empirical Evidence from China*, 46(3), 327-335.

38. Menapace, L., & ., Bargmann, C., Fathinejad, N. (2020). 3 International standardisation versus adaptation of marketing: Globalisation versus Localisation. Economic rationale behind differences in the composition of seemingly identical branded food products in the Single Market, 62(1), 256-281.

39. Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2019). Customer engagement, non-transactional behaviors and experience in services: A study in the bank sector. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 49-62.

40. Peng, Y. (2022). An Analysis of Experiential Marketing Strategy—Taking IKEA as an Example. *Economic Management and Green Development*, 15(2), 643-666.

41. Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.

42. Risitano, M., Romano, R., & Sorrentino, A. (2020). Segmenting cruise passengers from the experiential marketing perspective: An explorative study. *Research in Transportation Business & Management*, 15(2), 571-590.

43. Rithmaya, C. L. (2021). Strategies to Build E-Banking Service, Experiential Marketing, Customer Value to Create Loyalty-Oriented Customer Satisfaction at Syariah Bank. *Universitas Hayam Wuruk Perbanas*, 5(2), 237-255.

44. Worfel, P., Frentz, F., & Tautu, C. (2022). Marketing comes to its senses: a bibliometric review and integrated framework of sensory experience in marketing. *European Journal of Marketing*, 56(3), 704-737.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2025-12-08]