

Provide a Model of Customer Interaction Training with the Theoretical Data Foundation

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors

Mahboubeh Shateri¹
Yalda Delgshaei^{2*}
Mohammad Naghi Imani³
Abbas Khorshidi⁴

How to cite this article

Mahboubeh Shateri, Yalda Delgshaei, Mohammad Naghi Imani, Abbas Khorshidi, Provide a Model of Customer Interaction Training with the Theoretical Data Foundation, *Journal of Islamic Life Style Centeredon Health*, 2020:3(5): 212-227.

1. PhD Student, Department of Educational Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Educational Management and Higher Education, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

3. Assistant Professor, Department of Educational Management, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Roudehen, Iran.

4. Professor, Department of Educational Sciences, Islamshahr Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: yal.deigoshaei@iauctb.ac.ir

Article History

Received: 2019/12/16

Accepted: 2020/02/24

Published: 2020/03/16

ABSTRACT

Purpose: The present study has provided a model for customer interaction training on the theoretical data application of the foundation.

Material and Methods: research method in terms of objectives; Applied, it is an emerging foundation in terms of qualitative data and in terms of the type of data study. The statistical population includes all experts in the relevant field. Based on the purposeful method of conscious snowball sampling and based on theoretical saturation, 15 experts formed the research sample size. The research assessment tool consisted of a semi-structured interview form, in which dimensions, components And the indicators of the customer interaction training model in Saman Bank were adjusted based on open coding, axial coding. It was sent to 15 experts in the relevant field and with the help of selective coding through interviews, Delphi technique and intellectual rain on the experts and this process continued until theoretical saturation.

Findings: After the final approval and prioritization of experts regarding the dimensions, components and components of the model, this important issue was drawn in the form of a model, and the model was validated by experts again. The method of data analysis was qualitative and finally, respectively. Priority 6 Dimensions: 1- Specialized 2- Individual 3- Managerial 4- Organizational 5- Capital Management 6- Communication and 25 components: knowledge, skills, behavior, attitude, physical, mental, emotional, discipline and seriousness, general, specialized, experience And prior knowledge, technical and specialized, educational, ability to evaluate, delegation, access to information, job enrichment, identification, networking, maintenance, deployment, evaluation and promotion, expectations, performance and follow-up. And 146 indicators were finalized for the model.

Conclusion: What are the findings of the present study regarding the components of this model? 25 constructive components obtained: knowledge, skills, behavior, attitude, physical, mental, emotional, discipline and seriousness, general, specialized, previous experience and knowledge, technical and specialized, educational, ability to evaluate, delegation, access Information, job enrichment, identification, networking, maintenance, deployment, evaluation and promotion, expectations, performance and follow-up.

Keywords: Template, private, individual, managerial, organizational, asset management, communication

ارائه الگوی آموزش تعامل با مشتریان با رویکرد نظری داده بنیاد

محبوبه شاطری^۱

دانشجوی دکتری گروه مدیریت آموزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

یلدا دلگشایی^{۲*}

استادیار گروه مدیریت آموزشی و آموزش عالی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۰۵

*نویسنده مسئول: yal.deigoshaei@iauctb.ac.ir

مقدمه

با ارزش‌ترین و مهمترین سرمایه هر سازمان، منابع انسانی آن است و در جهان متلاطم امروز، سازمان‌های پیشرو، به اهمیت منابع انسانی و توجه به آنها بیش از هر دوره دیگری پی برده‌اند و متوجه شده‌اند که قرار گرفتن در بالاترین نقطه اقتصاد جهانی، مستلزم حفظ و توسعه منابع انسانی حاضر در سازمان است. به گزارش سانرا^۱ عامل نیروی انسانی به ویژه نیرویی که از مهارت و دانش بالایی برخوردار است مهمترین عامل در رقابت اقتصادی بین بنگاه‌های اقتصادی و ملت‌ها به شمار می‌رود (۱). به همین جهت، در بین سازمان‌های موفق به ویژه بانک‌ها به عنوان نهاد اقتصادی کشور، مبحث آموزش و بروز رسانی دانش و معلومات منابع انسانی مورد تاکید ویژه بانک‌هایی که می‌خواهند در عرضه رقابتی، به صورتی ممتاز فعالیت نمایند، قرار گرفته است. طبق تعریف، آموزش کلیه مساعی و کوشش‌هایی است جهت ارتقای سطح دانش و آگاهی فنی و حرفه‌ای و شغلی و همچنین ایجاد تغییر رفتار مطلوب در کارکنان یک سازمان جهت آماده کردن آنان برای انجام وظایف و مسئولیت‌های شغلی (۲). آموزش عبارت است از انتقال دانستی‌ها، اطلاعات و مهارت‌ها به فرد به شرطی که در او ایجاد تغییر کند. اصولاً آموزش راهی است که قصد آن پدید آوردن دگرگونی و تحول است و آموزشی که به هیچگونه تحولی نینجامد از معنی حقیقی خود دور است (۳). منظور از آموزش کارکنان، بالا بردن سطح دانش و تخصص افراد برای اینکه بتوانند با کسب مهارت‌ها، وظایف شغلی خود را به نحو مطلوب انجام داده و برای ارتقاء در مشاغل نیز آماده کرده‌اند، است (۴).

آموزش فرایند سرمایه‌گذاری در منابع انسانی است تا بتوانند به خوبی کار کنند. چرا که آموزش، مهارت‌های خاصی را برای انجام کاری خاص در اختیار فرد قرار می‌دهد و هدف اصلی آموزش کارکنان یک سازمان، بهبود مهارت‌های آنان است تا سازمان بتواند کارایی نیروی انسانی خود را به حداکثر برساند (۵). ادعا شده است که آموزش‌های سازمانی، کارآمدترین ابزار و قوی‌ترین فرآیند موجود برای انتقال دانش و مهارت به نیروی انسانی و تقویت آنها برای انجام وظایف محوله می‌باشد (۶). بررسی پیشینه مطالعاتی نشان می‌دهد که آموزش یکی از عناصر کلیدی است که به کارکنان کمک می‌کند تا به کسب دانش و رضایت در شغل دست یابند.

محمد نقی ایمانی^۳

استادیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

عباس خورشیدی^۴

استاد، گروه علوم تربیتی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف: پژوهش حاضر به ارائه الگوی آموزش تعامل با مشتریان با رویکرد نظری داده بنیاد پرداخته است.

مواد و روش‌ها: روش پژوهش از نظر اهداف؛ کاربردی، از نظر داده کیفی و از نظر نوع مطالعه داده بنیاد نوظهور است. جامعه آماری شامل کلیه خبرگان حوزه مربوطه است. که براساس روش نمونه‌گیری آگاهانه از نوع هدفمند گلوله برفی و براساس اشباع نظری، تعداد ۱۵ نفر خبره حجم نمونه پژوهش را تشکیل داد. ابزار سنجش پژوهش را یک فرم مصاحبه نیمه ساختار یافته تشکیل داد. که در آن، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی آموزش‌های تعامل با مشتریان در بانک سامان براساس کدگذاری باز، کدگذاری محوری تنظیم شد. برای ۱۵ نفر از خبرگان حوزه مربوطه ارسال و به مدد کدگذاری انتخابی از طریق مصاحبه، فن دلفی و بارش فکری بر روی خبرگان اجرا و این روند تا اشباع نظری استمرار داشت.

یافته‌ها: پس از تایید نهایی و اولویت بندی خبرگان در خصوص ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های سازنده الگوی مذکور این مهم در قالب یک الگو ترسیم و مجدداً الگوی مذکور توسط خبرگان اعتبار یابی شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها کیفی بوده و در نهایت، به ترتیب اولویت ۶ بعد: ۱- تخصصی ۲- فردی ۳- مدیریتی ۴- سازمانی ۵- مدیریت سرمایه‌ها ۶- ارتباطی و ۲۵ مؤلفه: دانش، مهارت، رفتار، نگرش، جسمی، روانی، عاطفی، نظم و جدیت، عمومی، تخصصی، تجربه و دانش قبلی، فنی و تخصصی، آموزشی، توانایی ارزشیابی، تفویض اختیار، دسترسی به اطلاعات، غنی‌سازی شغل، شناسایی، شبکه‌سازی، نگهداشت، بکارگیری، ارزشیابی و ارتقاء، انتظارات، عملکرد و پیگیری می‌باشد. و ۱۴۶ شاخص برای الگوی مذکور نهایی شد.

نتیجه‌گیری: یافته پژوهش حاضر در خصوص اینکه مؤلفه‌های سازنده الگوی مذکور کدام است؟ ۲۵ مؤلفه‌های سازنده بدست آمده که عبارتند از: دانش، مهارت، رفتار، نگرش، جسمی، روانی، عاطفی، نظم و جدیت، عمومی، تخصصی، تجربه و دانش قبلی، فنی و

آموزش، مهارت‌ها و توانایی‌های کارکنان را افزایش می‌دهد. از طریق آموزش، کارکنان کار گروهی و یکپارچگی را یاد می‌گیرند و از سوی دیگر، آموزش دریافت شده را به‌طور مثبت در جهت توسعه عملکرد شغلی خود به‌کار می‌گیرند که این امر رضایت مشتری را (که از فاکتورهای اساسی در موفقیت و بقای سازمان‌ها است) در پی دارد (۷).

اساساً، در هر سیستم بازاریابی، مشتری یکی از مهمترین حلقه‌های مسیر پریپیچ و خم تجاری‌سازی است. مشتریان به خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند، منبع بسیار ارزشمندی برای فرصت‌ها، تهدیدات و سوالات عملیاتی مرتبط با صنعت مربوطه می‌باشند (۸). در نظام بانکداری، مشتری یکی از مهمترین دارایی‌ها محسوب می‌شود. نظام بانکداری در اقتصاد مبتنی بر بازار مسئولیت بسیار سنگینی بر عهده داشته و یکی از مهمترین اجزای اقتصاد کشور است. رشد و شکوفایی یا رکود اقتصادی کشورها با طرز کار موسسات بانکی ارتباط نزدیک دارد، چرا که سیستم بانکی خدماتی عرضه می‌کند که بدون آن نظام اقتصادی کشور یا از حرکت باز می‌ماند و یا رشد و توسعه آن متوقف خواهد شد (۹). یکی از دغدغه‌های موجود در نظام بانکی، نه تنها جذب مشتریان جدید، بلکه نگهداری از مشتریان قدیمی است و اساساً، برای بانک‌ها، نگهداری از مشتریان قدیمی به اندازه جذب مشتریان جدید، اهمیت دارد. به همین جهت، اصول رفتار با مشتری، مقوله‌ای است که نیازمند آموزش منابع انسانی شاغل در نظام بانکی جهت توسعه و بهبود مهارت‌های حرفه‌ای منابع انسانی است. به‌طوریکه در بانک فدرال رزور آمریکا موضوع توسعه و رشد حرفه‌ای منابع انسانی با استفاده از روش‌هایی مانند پرداخت هزینه آموزشی، طراحی و برگزاری آموزش‌های فنی و توسعه‌ای، مدیریت عملکرد، توسعه رهبری انجام می‌گیرد. مطالعه روش‌های ذکر شده نشان می‌دهد که در بانک فدرال رزور آمریکا برای توسعه حرفه‌ای منابع انسانی، فرصت‌های متعددی از جمله مشاوره در حوزه تخصصی، چرخش شغلی، دوره‌های آموزشی (حضور، الکترونیکی و ترکیبی) برای توسعه مهارت کارکنان بانک وجود دارد. یکی از روش‌های توسعه حرفه‌ای مستمر در بانک مذکور، پرداخت کمک هزینه آموزشی برای مواردی چون ادامه تحصیل، حضور در برنامه‌های

آموزشی، خرید مقاله، کتاب و... به کارکنان بانک است. بنابراین می‌توان ادعا کرد که در محیط رقابتی، پیچیده و پویا در نظام بانکداری کنونی، مدیریت مشتری یک راهبرد تجاری برای ایجاد ارزش دوسویه است که تمام جوانب مشخصات مشتری را شناسایی می‌کند، دانش مشتری را به وجود می‌آورد، روابط را با مشتری شکل می‌دهد و برداشت آنها را درباره محصولات یا خدمات سازمان ایجاد می‌کند (۱۰). در واقع با استناد به گفته محققان، توجه به مدیریت بهینه مشتری به عنوان یک راهبرد مدیریتی، سازمانی همچون بانک را قادر می‌سازد تا با تمرکز بر مشتریان خود در راستای ایجاد روابطی قوی و بلندمدت اقدام نماید. اساساً در نظام بانکی، با توجه به اهمیت مشتری و مقید بودن این نظام به رعایت اصول مشتری‌مداری، ضروری است تا طرح‌های ویژه‌ای جهت آموزش منابع انسانی تدارک دیده شود تا کارکنان، اصول و فنون رفتار با مشتری را رعایت نموده و مدیریت بهینه‌ای با مشتریان خود داشته باشند. داشتن طرح‌های آموزشی مناسب در این زمینه، نیازمند طراحی و تدوین الگویی منسجم و کاربردی مطابق با احکام اداری در ایران است و بر این اساس، با توجه به نبود چنین الگویی در نظام بانکی کشور و به ویژه در بانک سامان، سوال محقق آن است که چه الگویی برای آموزش تعامل با مشتریان در بانک سامان می‌توان ارائه داد؟

دلیل اصلی محقق جهت انجام پروژه‌ای با چنین سوالی، مفقود ماندن آموزش تعامل با مشتریان برای کارکنان بانک است. به خصوص اینکه چون محقق در این بانک مشغول به کار است، عمیقاً متوجه می‌شود که آموزشی در این حوزه به کارکنان بانک داده نمی‌شود و اگر هم آموزشی صورت می‌گیرد، بدون نیازسنجی بود و تنها بر اساس سرفصل‌های آموزشی قدیمی، آموزشها اتفاق می‌افتند و عملاً این آموزشها تاثیری در بهبود ارتباط کارکنان با مشتریان بانک ندارد. به همین دلیل محقق به دنبال پاسخگویی به سوال مطرح شده می‌باشد.

مبانی نظری پژوهش:

در خصوص آموزش‌های منابع انسانی (ارتباط با مشتری) الگوهای تدوین شده که در جدول (۱) به برخی از آنها در می‌پردازیم:

جدول (۱) الگوهای آموزش‌های منابع انسانی

ردیف	نام الگو	سال	ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها
۱	الگوی انتقال آموزش فکتیو ۲	(۱۱)	تمام عوامل آموزشی، بر انگیزه و شوق یادگیری در یادگیرندگان تاثیرگذار است و این انگیزه، منجر به اثربخشی آموزش می‌گردد. در عین حال، انگیزه یادگیری که قبل از آموزش در یادگیرنده وجود دارد، از مهمترین عوامل موفقیت محسوب می‌شود.
۲	مدل زنجیره ارزش مدیریت ارتباط با مشتری	(۱۲)	مهمترین عوامل از دید زنجیره ارزش عبارتند از؛ سطح مشتری‌گرایی خدماتی که ارائه می‌شوند، سطح مشارکت مصرف‌کننده و عدم قطعیتی که فرآیند اصلی با آن روبروست. در تولید صنعتی، بسیاری از این عوامل از طریق فرمول‌ها و اندازه‌گیری‌ها، مورد حمایت قرار می‌گیرند اما در بخش خدمات، اندازه‌گیری‌ها کمتر دقیق هستند و در نتیجه زنجیره ارزش خدمت، می‌تواند پیچیده‌تر شود

۲. Facteau

۱. Federal Reserve

شامل ۷ جزء اساسی مدیریت ارتباط با مشتری می باشد: الف- ایجاد پایگاه داده مشتری ب- تجزیه و تحلیل داده. ج- انتخاب مشتری. د- هدف گیری مشتری. ه- برنامه ارتباط با مشتری. و- مباحث خصوصی. ز) اندازه گیری	(۱۳)	مدل واینر ^۱	۳
متدولوژی تسریع کننده ساپ روش اثبات شده، تکرار پذیر و موفق برای اجرای راه حل ساپ در صنایع و محیطهای مشتریان می باشد. اساب ۳ دارای فازهای آماده سازی پروژه، برنامه کار تجارت، تحقیق، آمادگی نهایی و اجرا و حمایت می باشد	(۱۴)	مدل تسریع کننده ساپ پارک و کیم ^۲	۴
این مدل پایه ریزی شده است. بر اساس آن که: اطمینان از اینکه هم شرکت و هم مشتری یک نگاه ساده به یکدیگر دارند. موارد زیر به عنوان موارد مهم جهت اجرای الگو هستند که عبارتند: رکودهای ثابت مشتری نگه داشته می شود و در خدمات مشتری استفاده می شود. تعامل شخصی شده با مشتری برقرار می شود. مشتریان با کانالهای اختصاص داده شده به نیازهای آنها به دست می آیند.	(۱۵)	مدل بلوک های مدیریت ارتباط با مشتری	۵
ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری عبارتند از: تعیین استراتژی، باز مهندسی فرآیندهای تجاری مشتری محوری، مدیریت منابع انسانی، سیستم کامپیوتر و مدیریت بهبود به دست آمده است، چالمت ^۴	۲۰۰۵	مدل مدیریت ارتباط با مشتری- ایریش	۶
باتوجه به میزان تأثیر ابعاد در الگوی نهایی، می توان نتیجه گرفت که بیمارستان ها برای استقرار برنامه های مدیریت ارتباط با مشتری، بایستی به ایجاد خدمات تخصصی و متنوع توجه ویژه ای نمایند.	۱۳۹۲	الگوی مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از مدل معادلات ساختاری در بیمارستان های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان	۷
در نتایج الگوی نهایی ابعادی مانند: تناسب فرآیندها و حمایت از مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر روی سودآوری دارد؛ در حالی که کیفیت اطلاعات مشتریان تأثیر معناداری بر سودآوری ندارد؛ همچنین نتایج نشان دهنده تأیید تأثیر کارایی بر رضایت مشتریان و نیز رضایت مشتریان بر سودآوری بانک است.	۱۳۹۴	الگوی نظام مند افزایش سودآوری از طریق مدیریت ارتباط با مشتری	۸
این الگو دارای دو بعد: ۱- حکمت (اصول اخلاقی، ملاحظات اجتماعی، آگاهی و عمل) ۲- فرایند مدیریت ارتباط بامشتری (شناسایی مشتری، ارزیابی و اولویت بندی مشتری، جذب مشتری، تعامل بامشتری، متناسب سازی خدمات) می باشد.	۱۳۹۳	الگوی مدیریت ارتباط با مشتری حکیمانه مبتنی بر نهج البلاغه	۹
عوامل فرهنگ، کنترل و نیروی انسانی در زمینه پیاده سازی مدیریت ارتباط بامشتری در سازمان های ایرانی به عنوان ابعاد کلیدی هستند و باید در اولویت قرار بگیرند.	۱۳۹۶	طراحی الگوی موفقیت مدیریت ارتباط در سازمان های ایرانی با رویکرد تفسیری- ساختاری.	۱۰

حشمتی و همکاران پژوهشی تحت عنوان طراحی مدل مدیریت تجربه مشتری خدمات بانکی انجام داد. هدف از این پژوهش طراحی

در خصوص الگوی آموزش تعامل با مشتریان مطالعات ملی وجهانی انجام شده که در زیر به برخی از آنها می پردازیم:

- ۱ - Winer
- ۲ - Park & Kim
- ۳ - ASAP
- ۴ - Chalmete

اطلاعات بر اساس داده های به دست آمده از مطالعات میدانی و کتابخانه ای انجام گردید. بطور کلی ابتدا اطلاعات و داده ها بصورت کدهای باز از طریق مصاحبه های تخصصی با خبرگان دانشگاه و صنعت جمع آوری گردید، سپس از طریق برقراری ارتباط بین مقولات خرد و کلان، داده های تحقیق طبقه بندی و پالایش شد و در نهایت اعتبار سنجی و ویرایش نهایی شد. الگوی نهائی پژوهش از سه مقوله اصلی با عنوان تجربه برند، تجربه خدمات (ارائه دهنده خدمات) و تجربه پس از مصرف متشکل شد و مقولات خرد و گزاره های مرتبط در صنعت بانکداری نیز در الگو مشخص شد.

بدان پژوهشی تحت عنوان بررسی مقایسه ای عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک ها و مؤسسات مالی دولتی و خصوصی انجام داد (۱۹). در تحقیق حاضر عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک ملی و اقتصاد نوین مورد شناسایی قرار گرفته و با استفاده از مدل کانو این عوامل به سه دسته نیازهای اساسی، عملکردی و انگیزشی تقسیم شده اند. جامعه مورد بررسی، مشتریان بانک ملی و اقتصاد نوین و حجم نمونه برای هر بانک ۳۸۴ نفر بوده که به شیوه تصادفی ساده انتخاب شده است. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۴۲ برای بانک ملی و ۰/۸۷۵ برای بانک اقتصاد نوین محاسبه گردید. نتایج تحقیق نشان می دهد که از نظر مشتریان هر دو بانک، پایین بودن کارمزد و هزینه های انجام خدمات بانکی جزء الزامات اساسی، مؤلفه های آراستگی ظاهری و تسهیلات رفاهی شعب برای مشتریان، وجود شعباتی جهت سرویس دهی در خارج از ساعات اداری و گسترش خدمات بانکداری الکترونیک جزء الزامات عملکردی می باشد. همچنین پوشش یک دست کارکنان نیز جزء الزامات انگیزشی شناسایی شده و مشتریان نسبت به ارائه خدمات ویژه برای مشتریان خاص بی تفاوت است. بر اساس نتایج تحقیق برای مشتریان بانک اقتصاد نوین، پاسخگویی به موقع رئیس شعبه و کارکنان بانک و نیز وجود سیاست های حمایتی از مشتری نیاز عملکردی، تسهیلات اعطایی از نظر چگونگی پرداخت، نرخ بهره، زمان پرداخت و ... نیاز اساسی و نسبت به سود سپرده های سرمایه گذاری بی تفاوت بوده اند این در حالی است که برای مشتریان بانک ملی پاسخگویی به موقع رئیس شعبه و کارکنان بانک نیاز اساسی، سود سپرده های سرمایه گذاری نیاز عملکردی و وجود سیاست های حمایتی از مشتری نیاز انگیزشی به شمار رفته و نسبت به تسهیلات اعطایی از نظر چگونگی پرداخت، نرخ بهره، زمان پرداخت و ... بی تفاوت بوده اند.

جامی و همکاران، موضوعی تحت عنوان تاثیر نظارت و بازرسی و سودآوری بانک با بررسی مشتری مداری انجام دادند. هدف تحقیق بررسی خدمات نظارت مالی با سایر خدمات بانکی مرتبط بوده، جنبه های مختلف است که باعث شناخت نقاط قوت و ضعف سیستم کنترل های داخلی در بانک ها که زمینه ساز کاهش هزینه ها و رضایت مندی مشتریان و در نتیجه منجر به سودآوری بانکها خواهد گردید، شده است (۲۰). جهت جمع آوری داده های تحقیق اقدام به بررسی وضعیت نظارت مالی در فرایندهای ارائه خدمات و دستورالعمل های سازمانی نموده و با بررسی صورت های مالی سود

مدل مدیریت تجربه مشتری خدمات بانکی میباشد (۱۶). روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع کیفی میباشد. تکنیک مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده ها نیز، روش مبتنی بر داده بنیاد تعیین شد. در رویکرد داده بنیاد در این پژوهش از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس داده های به دست آمده از مطالعات میدانی و کتابخانه ای انجام گردید. بطور کلی ابتدا اطلاعات و داده ها بصورت کدهای باز از طریق مصاحبه های تخصصی با خبرگان دانشگاه و صنعت جمع آوری گردید، سپس از طریق برقراری ارتباط بین مقولات خرد و کلان، داده های تحقیق طبقه بندی و پالایش شد و در نهایت اعتبار سنجی و ویرایش نهایی شد. الگوی نهائی پژوهش از سه مقوله اصلی با عنوان تجربه برند، تجربه خدمات (ارائه دهنده خدمات) و تجربه پس از مصرف متشکل شد و مقولات خرد و گزاره های مرتبط در صنعت بانکداری نیز در الگو مشخص شد.

مصدق و همکاران پژوهشی با عنوان کاوش الگوهای پویایی مشتریان در صنعت بانکداری انجام دادند (۱۷). برای چندین دهه، سازمان ها بیش از مشتریان بر نشان تجاری و محصولاتشان تمرکز می کردند؛ اما اکنون بنگاه های اقتصادی بر ایجاد و حفظ ارتباط مؤثر با مشتریان متمرکز شده اند. در چنین شرایطی شناخت مشتریان و نیازهای آنان به امری حیاتی برای سازمان ها تبدیل شده است. یکی از پرکاربردترین روش های شناخت مشتریان، بخش بندی آنها به گروه های متجانس و شناخت ویژگی های هر بخش است؛ اما شیوه های سنتی و ایستای بخش بندی مشتریان پاسخگویی تغییرات سریع بازارهای پویای امروزی نیست. در عصر ارتباطات و فناوری های نوین، مشتریان مدام در بین بخش های مختلف جابه جا می شوند. شناخت الگوهای تغییرات و چگونگی پویایی بخش های مشتریان، عاملی کلیدی برای کسب بینش عمیق از مشتریان، پیش بینی تغییرات بازار و حتی هدایت مؤثر آن است. عمده پژوهش های پیشین در این موضوع سعی در تدوین الگویی عمومی و میان صنعتی برای تفسیر پویایی مشتریان کرده اند؛ حال آنکه ماهیت بخش های مشتریان و الگوهای پویایی از صنعتی به صنعت دیگر کاملاً متفاوت است. پژوهش حاضر با در نظر گرفتن مشخصات یک صنعت خاص (صنعت بانکداری)، الگوهای پویایی مشتریان را با استفاده از ابزارهای تحلیل داده های بزرگ کاوش و مطالعه کرده است. نتایج این مطالعه، هشت گونه از الگوهای پویایی و روابط میان آنها را در صنعت مطالعه شده آشکار ساخته و با استفاده از آنها، راهکارهایی برای پیش بینی پویایی آینده مشتریان و هدایت آن برای ارتقای اثربخشی فعالیت های بازاریابی، پیشنهاد داده است.

بدیع زاده و همکاران پژوهشی با عنوان طراحی مدل مدیریت تجربه مشتری، انجام دادند. هدف پژوهش طراحی مدل مدیریت تجربه مشتری خدمات بانکی میباشد (۱۸). روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع کیفی میباشد. تکنیک مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده ها نیز، روش مبتنی بر داده بنیاد تعیین شد. در رویکرد داده بنیاد در این پژوهش از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. تجزیه و تحلیل

شناختی بود. CE و رضایت در مقیاس ۵ نقطه ای لیکرت درجه بندی شد. در مجموع ۴۰۰ نظرسنجی انجام شد. دنیز و همکاران پژوهشی با عنوان افزایش وفاداری: هنگام بهبود مسائل مرتبط با لذت و رضایت مشتری انجام دادند. تحقیقات پیشین اهمیت لذت و رضایت مشتری برای تشریح وفاداری مصرف کنندگان را تایید کرده است (۲۳). این مطالعه دانش ما را در مورد اینکه چگونه رضایت و لذت بردن (به صورت غیر خطی) بر وفاداری مصرف کننده تاثیر میگذارد، گسترش می دهد. این مقاله یک رابطه درجه ی دو منفی بین رضایت و نیت وفاداری و همچنین رابطه درجه سه منفی بین لذت و نیت وفاداری را توضیح می دهد. بر خلاف رضایت، لذت تأثیر کامل خود را در سطوح پایین تر نشان می دهد، اما تنها پس از آنکه از یک سطح مشخصی فراتر می رود. مانند رضایت، اثر لذت در سطوح بسیار بالا، اشباع می شود. علاوه بر این، هر دو اثر لذت و رضایت با افزایش تجربه های مصرف قبلی کم می شوند. بنابراین، زمانی که مدیران در لذت و رضایت سرمایه گذاری می کنند، باید تأثیرات ناچیز فردی خود را بر وفاداری و تمایز بین مصرف کنندگانی که تجربه مصرف قبلی داشتند، در نظر بگیرند.

و جدا ۳ پژوهشی با عنوان ؛ نوآوری، مدیریت منابع انسانی پایدار و رضایت مشتری انجام داد. هدف این مقاله بررسی چگونگی تاثیر شیوه های مدیریت منابع انسانی پایدار بر رابطه ی بین رضایت مشتری با نوآوری در هتل های سوئدی است (۲۴). هتل های مورد مطالعه به چهار گروه بر اساس مشارکت آنها در دو شیوه مدیریت منابع انسانی پایدار، تقسیم شدند. یافته ها نشان می دهد که ارتباط بین نوآوری و رضایت مشتری بستگی به شیوه های مدیریت منابع انسانی پایدار در سازمان دارد. اگرچه نوآوری و شیوه های مدیریت منابع انسانی پایدار بر رضایت مشتری تاثیر مثبت می گذارد، اثر متقابل آنها نشان می دهد که یکی می تواند جایگزین دیگری برای دستیابی به رضایت مشتری بهتری شود. این مطالعه نشان می دهد که شیوه های مدیریت منابع انسانی پایدار، توانایی هتل در ایجاد نوآوری و رضایت مشتریان را افزایش می دهد. رابطه بین شیوه های پایدار مدیریت منابع انسانی و نوآوری مورد بحث قرار گرفته است.

ایگیری ۴ پژوهشی به عنوان رابطه فرهنگ جهت گیری بازار و عملکرد سازمان در بین بانک ها انجام داد. هدف پژوهش بررسی رابطه فرهنگ جهت گیری بازار و عملکرد سازمان در بین بانک های نیجریه پرداخته است (۲۵). ۲۲۰ نسخه از پرسشنامه به کارکنان ۹ بانک توزیع شد. طرح تحقیق مقطعی اتخاذ شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۵۰۰ نفر از کارکنان بانک های منتخب است و در مجموع ۲۲۰ نفر از کارکنان نمونه برداری شدند. دادهها با استفاده از پرسشنامه ۲۱۰ مجموعه ای از بازایی جمع آوری و تجزیه و تحلیل شد. همبستگی و تحلیل رگرسیون چندگانه انجام شد. این مطالعه نشان داد که بین فرهنگ بازارگرا (مشتری مداری، جهت گیری رقبا و هماهنگی بین عملکردی) و تأثیر آنها بر عملکرد

و زیان جهت مشخص شدن میزان تاثیر نظارت، بر کاهش هزینه ها و افزایش درآمدها و ارائه پرسشنامه جهت مشخص شدن تاثیر رضایت مندی مشتریان استفاده نموده، در ادامه تحقیق و به عنوان نمونه خدمات نظارت مالی چند سال بانک ملی استان سیستان و بلوچستان بررسی گردیده است. سپس کلیه اطلاعات استخراج شده از صورتهای مالی و پرسشنامه از طریق نرم افزار SPSS و آزمونهای t زوجی و همبستگی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است؛ یعنی به طور کلی نظارت مالی باعث افزایش سودآوری و رسیدن به اهداف عالی بانک که همان کاهش هزینه ها و افزایش درآمدها و افزایش رضایت مندی مشتریان در چارچوب قوانین و مقررات شده است.

غریب و همکاران پژوهشی با عنوان شناسایی الگوهای غالب رفتار مشتریان بانک در طول زمان بخشهای مختلف؛ انجام دادند. این پژوهش سعی دارد با تمرکز بر پویایی رفتار مشتریان بانک انصار، گروه های رفتاری، الگوهای غالب جابه جایی، ویژگی ها و الگوهای حاکم بر جابه جایی مشتریان را شناسایی کند (۲۱). به این منظور با استفاده از متغیر RFM مشتریان در هر یک از بازه های زمانی خوشه بندی و برچسب گذاری شده اند. از به هم چسباندن برچسب ها در هر بازه زمانی، الگوهای انتقال رفتار مشتریان به دست آمده است؛ سپس با کمک روش ترکیبی مبتنی بر خوشه بندی و قوانین انجمنی الگوهای رفتاری تحلیل شده است. بر اساس نتایج به دست آمده چهار گروه رفتاری «مشتریان کم ارزش با الگوی پایدار»، «مشتریان کم ارزش با الگوی سودآوری ناپایدار»، «مشتریان رویگردان شده با سودآوری متوسط» و «مشتریان وفادار با سودآوری کم» شناسایی و ارتباط بین آنها تحلیل شده است. نتایج به دست آمده به مدیران ارشد در اتخاذ راهبردهای بازاریابی کمک بسیاری می کند.

وایانگ ۱ و همکاران پژوهشی تحت عنوان، رشد پایدار برای مشاغل آزاد در صنعت خرده فروشی بر اساس ارزش ویژه مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری انجام دادند (۲۲). در کره، حوزه های خرده فروشی سنتی با توجه به کاهش جمعیت محلی با یک وضعیت وخیم روبرو هستند به طوری که کسب و کارهای مرکز شهر با فروپاشی روبرو شده اند که منجر به کاهش فروش مشاغل آزاد و افت اقتصاد محلی می شود. خرده فروشان سنتی از حسابداری مبهم استفاده می کنند و تمایلی به استفاده از کارت های اعتباری ندارند و بنابراین، قابلیت اطمینان کلی داده های مشتری آنها کم است. در این تحقیق با استفاده از مفهوم ارزش ویژه مشتری (CE) این مشکل حل می شود. در این مطالعه یک تجزیه و تحلیل تجربی را از طریق پرسشنامه ها انجام شده است تا تفاوت های موجود در CE بین چارچوب های خرده فروشی های سنتی و جدید را شناسایی کنیم. پرسشنامه شامل سؤالات مربوط به CE (ارزش ویژه، ارزش ویژه برند، ارزش رابطه)، رضایت، وفاداری و ویژگی های جمعیت

۳. Wajda

۴. Egberi

۱. Woohyoung

۲. Dennis

چارچوب نظری پژوهش:

چارچوب نظری پژوهش حاضر را، الگوی بلوک های مدیریت ارتباط با مشتری تشکیل می دهد.

با توجه به اینکه اهداف تجاری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری شامل موارد ذیل می باشد، این مدل پایه ریزی شده است. اطمینان از اینکه هم شرکت و هم مشتری یک نگاه ساده به یکدیگر دارند. رکودهای ثابت مشتری نگه داشته می شود و در خدمات مشتری استفاده می شود.

تعامل شخصی شده با مشتری برقرار می شود.

مشتریان با کانالهای اختصاص داده شده به نیازهای آنها به دست می آیند.

تجهیزات مدیریت پایگاه داده را برای تجزیه و تحلیلهای تجاری با تجارت هوشمند مهیا می نماید.

در این توسعه مدیریت ارتباط با مشتری بر پایه چهار بلوک: بیانیه ماموریت، فرآیندها، اطلاعات مشتری و تکنولوژی می باشد. در این رویکرد بیانیه ماموریت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری توسط مدیر عامل سازمان به کل سازمان جاری می شود، فرآیندهای فناوری اطلاعات، بازرگانی داخلی و خارج با رویکرد مشتری مدار یکپارچه شده، اطلاعات مشتری به سه دسته اصلی،

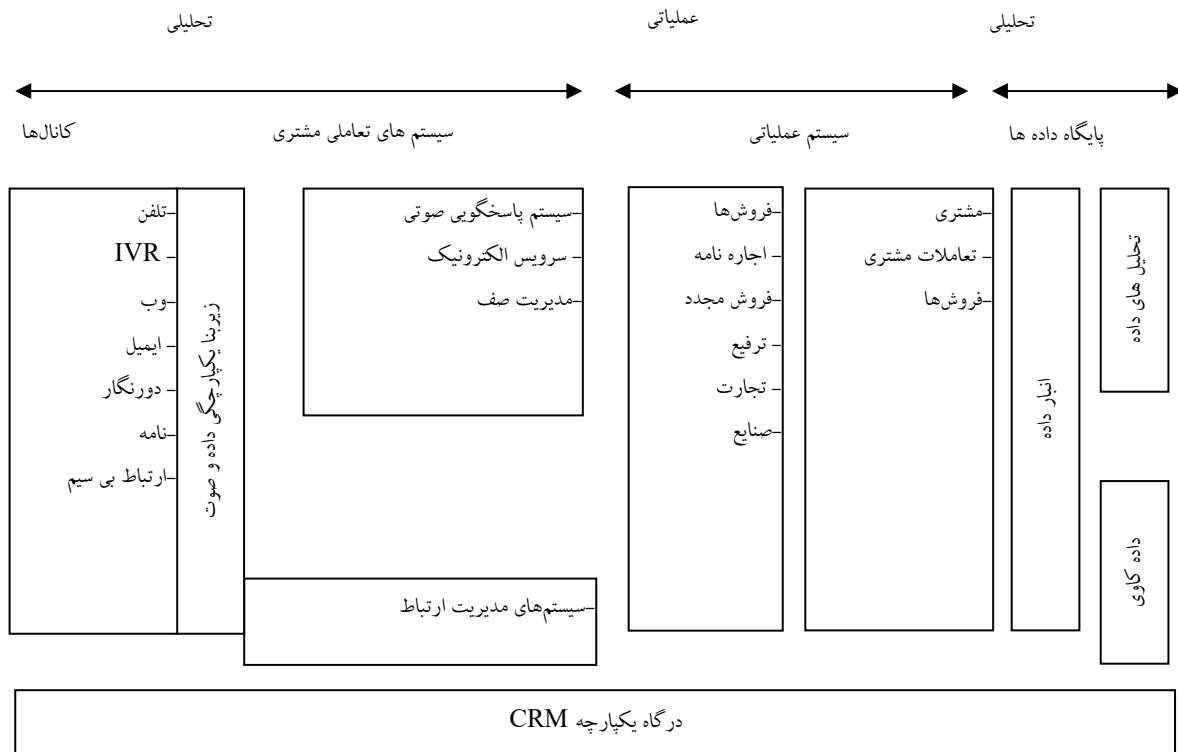
داده های مشتری، تعاملات تجاری و تاریخچه تعامل در پایگاه داده اطلاعات مشتری ذخیره شده که می تواند با توجه به نیاز مشتری تجزیه و تحلیل شود (سیوارکس، ۲۰۰۵) و تکنولوژی تواناساز سه بلوک دیگر می باشد. طرح معماری مدیریت ارتباط با مشتری در این مدل با توجه به

تکنولوژی های اطلاعات در شکل زیر آمده است.

سازمانی در بخش بانکی نیجریه رابطه مثبت معنادار وجود دارد. این مطالعه همچنین یک مدل پیشرفته را ایجاد کرده است که ترکیبی از دیدگاه مبتنی بر منابع از تئوری بنگاه و تئوری قابلیت پویا برای تبیین فرهنگ سازمانی و فرهنگ جهت گیری بازار موسسات بانکی در نیجریه به عنوان تعیین کننده اصلی عملکرد بانک است. توصیه می شود که بانکها در تدوین استراتژی شرکتی خود نیازهای مشتری را مدنظر داشته باشند.

شن و تنگ ۱ پژوهشی را به منظور بررسی این سوال که انتقال آموزش چگونه کیفیت خدمات مشتری را بهبود می بخشد؟ انجام دادند. داده ها از ۲۳۰ کارمند جمع آوری و با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داده است که آموزش کارکنان بر ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان سازمان تأثیر مثبت می گذارد (۲۶).

اولان واجیو ۲ پژوهشی با عنوان انجام داد تعیین تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری کارکنان بانک. پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری کارکنان بانکهای نیجریه انجام شده است (۲۷). این تحقیق بطور خاص می کوشد ضمن بررسی تأثیر واسطه گری عوامل شخصیتی و رضایت شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری مداری کارکنان در صنعت بانکی نیجریه، تأثیر شیوه های بازاریابی داخلی را در مشتری مداری کارکنان بانک های نیجریه مشخص کند. در این پژوهش یک بررسی انجام شده است و این بین بیست و یک (۲۱) بانک موجود در نیجریه که در ایالت لاگوس، بخش جنوبی غربی نیجریه فعالیت می کنند، انجام شد. این مطالعه چهار شعبه از هر یک از این بانکها را از مراکز مهم تجاری زیر در ایالت انتخاب کرده است: جزیره ویکتوریا، ایکجا، ایکووی، آپاپا، ایدوموتا، یابا و البته ایسولو / اوشودی. جامعه آماری این تحقیق شامل ۶۸۷ نفر از کارکنان مدیریتی و ۳۲۳۲ نفر از کارکنان خط مقدم است که از چهار شعبه انتخاب شدند. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده، این مقاله ۲۵۳ نفر از کارکنان مدیریت و ۳۴۱ کارمند خط مقدم را به عنوان حجم نمونه انتخاب کردند. داده های مربوطه از منبع اصلی با استفاده از پرسشنامه ساختاری جمع آوری شد. یافته های ما نشان داد که بازاریابی داخلی رابطه معناداری با مشتری مداری دارد، در حالی که عوامل صفت شخصیت و شاکله رضایت شغلی تأثیر معناداری در تأثیر شیوه های بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری گرایی کارکنان بانکی در نیجریه نشان می دهد. بنابراین، مقاله حاکی از آن است که مدیریت صنعت بانکی در نیجریه باید در بازاریابی داخلی بهبود یابد تا بتواند تمایل به تأثیر منفی از عوامل صفت شخصیت ضعیف و رضایت شغلی پایین از رفتارهای مشتری مداری کارکنان را کاهش دهد.



شکل (۱): طرح معماری مدیریت ارتباط با مشتری در مدل بلوک های مدیریت ارتباط با مشتری

الگو بر اساس ابعاد، مولفه ها و شاخص ها ترسیم و توسط خبرگان مورد تایید و اعتبار یابی قرار گرفت. اعتبار و روایی ابزار سنجش به مدد اجماع سه سویه بدست آمد. روش های گردآوری اطلاعات از طریق مطالعه عمیق کلیه ی تئوری ها، مدل ها، یافته ها، الگوها، پژوهش ها اعم از ملی و جهانی در خصوص الگو های آموزش تعامل با مشتریان و سپس از طریق اجرا کد گذاری باز از یافته های مرحله یک و بعد از آن اجرای کد گذاری محوری به منظور مقوله بندی شاخص ها در قالب ابعاد و مولفه ها، و در مرحله بعدی، تنظیم این مهم به صورت یک فرم مصاحبه نیمه ساختار یافته تنظیم واز طریق مصاحبه عمیق، فن دلفی و بارش فکری به مدد خبرگان و استمرار آن تا اشباع نظری که در پایان احصای الگو، ابعاد، مولفه ها و شاخص ها توسط خبرگان انجام و اعتبار یابی و اولویت بندی شد. روش تجزیه و تحلیل داده ها به مدد روش کیفی، طی سه مرحله کد گذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد.

تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده ها طی چهار مرحله انجام شد:

- الف: کدگذاری باز: در این مرحله ۱۴۸ شاخص به مدد مطالعات ملی و جهانی و مصاحبه با خبرگان توسط پژوهشگر احصا شد.
- ب: کدگذاری محوری: در این مرحله ۱۴۲ شاخص، در قالب ۲۴ مولفه و بعد به مدد مصاحبه با خبرگان توسط پژوهشگر احصا شد. لازم به ذکر است به منظور جلوگیری از اطناب متن مقاله از ذکر جدول کدگذاری باز و محوری خودداری شده است.
- ج: کدگذاری انتخابی: در این مرحله که توسط خبرگان انجام شد در مجموع برای الگوی آموزش تعامل با مشتریان به ترتیب اولویت

سوالات پژوهش:

الف: سوال اصلی

الگوی آموزش تعامل با مشتریان در بانک سامان شهر تهران کدام است؟

ب: سوال های فرعی

- ۱- ابعاد سازنده الگوی آموزش تعامل با مشتریان در بانک سامان به ترتیب اولویت کدامند؟
- ۲- مولفه های سازنده هر یک از ابعاد الگوی مذکور به ترتیب اولویت کدامند؟
- ۳- شاخص های سازنده مولفه های الگوی مذکور به ترتیب اولویت کدامند؟

مواد و روش ها

پژوهش حاضر از لحاظ اهداف کاربردی از نظر داده ها کیفی و از نظر ماهیت و نوع مطالعه داده بنیاد خود ظهور است. جامعه آماری مورد نظر پژوهش حاضر را کلیه خبرگان این حوزه تشکیل می دهد که براساس روش نمونه گیری آگاهانه از نوع هدفمند گلوله برفی و اشباع نظری تعداد ۱۵ خبره حجم نمونه را شامل می شود. ابزار سنجش پژوهش حاضر را یک فرم مصاحبه نیم ساختار یافته که براساس کد گذاری باز و کدگذاری محوری به دست آمده، تشکیل می دهد. و سپس توسط خبرگان از طریق کد گذاری انتخابی به وسیله مصاحبه، فن دلفی و بارش فکری بر روی خبرگان اجرا و پس از اشباع نظری، که در این مرحله ابعاد مولفه ها و شاخص ها توسط خبرگان نهایی و اولویت بندی شد. مجددا

۶ بعد، ۳۵ مولفه و ۱۴۶ شاخص برای الگوی آموزش تعامل با مشتریان نهایی گردید.

که در جدول (۲) آورده شده است:

جدول (۲): ابعاد، مولفه ها و تعداد شاخص های سازنده الگوی آموزش تعامل با مشتریان

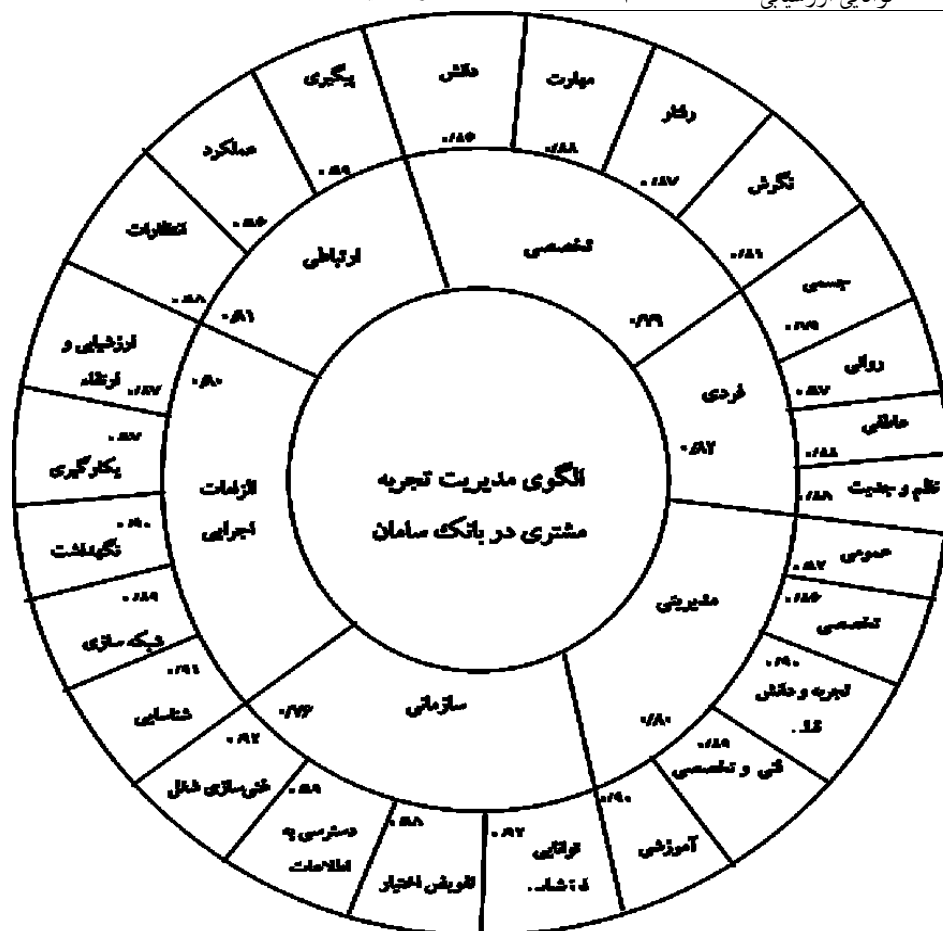
تفویض اختیار	۴	
دسترسی به اطلاعات	۴	
غنی سازی شغل	۵	
شناسایی	۶	
شبکه سازی	۴	مدیریت
نگهداشت	۳	سرمایه ها
بکارگیری	۳	
ارزشیابی و ارتقاء	۷	
انتظارات	۸	
عملکرد	۴	ارتباطی
پیگیری	۶	

ابعاد	مولفه ها	تعداد شاخص ها
تخصصی	دانش	۱۰
	مهارت	۱۰
	رفتار	۱۰
	نگرش	۱۰
	جسمی	۳
	روانی	۹
فردی	عاطفی	۸
	نظم و جدیت	۸
	عمومی	۳
مدیریتی	تخصصی	۴
	تجربه و دانش قبلی	۴
	فنی و تخصصی	۶
	آموزشی	۴
سازمانی	توانایی ارزشیابی	۳

د: اعتبار یابی الگو: در این مرحله ابعاد، مولفه ها و شاخص های الگوی آموزش تعامل با مشتریان در قالب یک الگو تنظیم و توسط خبرگان اعتبار یابی شد.

یافته ها

نخستین یافته پژوهش حاضر در خصوص این پرسش که الگوی بهینه آموزش تعامل با مشتریان بانک سامان کدام است؟ این نتیجه بیانگر آن است که الگوی آموزش تعامل با مشتریان بانک سامان به شرح نمودار زیر است:



شکل (۲) الگوی آموزش تعامل با مشتریان بانک سامان استخراج شده توسط پژوهشگر

سومین یافته پژوهش حاضر در خصوص اینکه مؤلفه‌های سازنده الگوی مذکور کدام است؟ ۲۵ مؤلفه‌های سازنده بدست آمده که عبارتند از: دانش، مهارت، رفتار، نگرش، جسمی، روانی، عاطفی، نظم و جدیت، عمومی، تخصصی، تجربه و دانش قبلی، فنی و تخصصی، آموزشی، توانایی ارزشیابی، تفویض اختیار، دسترسی به اطلاعات، غنی سازی شغل، شناسایی، شبکه سازی، نگهداشت، بکارگیری، ارزشیابی و ارتقاء، انتظارات، عملکرد و پیگیری می باشد. این یافته ها بایافته های پژوهش گرانی همچون؛ حشمتی و همکاران (۱۶)، مصدق و همکاران (۱۷)، بدیع زاده و همکاران (۱۸)، جامی و همکاران (۲۰)، غریب و همکاران (۲۱)، وایانگ و همکاران (۲۲)، دنیز و همکاران (۲۳)، وجد (۲۴)، ایگیری (۲۵)، شن و تنگ (۲۶)، اولان و اجیو (۲۷)، همخوانی دارد.

چهارمین یافته پژوهش حاضر بیانگر این است که هر کدام از مؤلفه های به دست آمده مرکب از چه شاخص های می باشند؟ در مجموع پاسخ این پرسش در قالب جدول شماره (۳) آورده شده است.

چنانچه نمودار فوق نشان می دهد الگوی مذکور مرکب از ۱۴۶ شاخص می باشد. بدین ترتیب تمامی افراد نمونه یافته های به دست آمده را تأیید کردند. در خصوص یافته بدست آمده از حیث همسویی با سایر پژوهش‌های انجام شده، با یافته‌های پژوهشگرانی همچون؛ حشمتی و همکاران (۱۶)، مصدق و همکاران (۱۷)، بدیع زاده و همکاران (۱۸)، جامی و همکاران (۲۰)، غریب و همکاران (۲۱)، وایانگ و همکاران (۲۲)، دنیز و همکاران (۲۳)، وجد (۲۴)، ایگیری (۲۵)، اولان و اجیو (۲۷)، همخوانی دارد.

دومین یافته پژوهش حاضر مبنی بر اینکه ابعاد سازنده الگوی مذکور کدام است؟ الگوی مذکور که توسط خبرگان اعتباریابی شده است مشتمل بر ۶ بعد که عبارتند از: تخصصی، فردی، مدیریتی، سازمانی، مدیریت سرمایه ها و ارتباطی می باشد.

یافته بدست آمده با یافته‌های پژوهشگرانی همچون بدیع زاده و همکاران (۱۸)، بادپا (۱۹)، جامی و همکاران (۲۰)، غریب و همکاران (۲۱)، وایانگ و همکاران (۲۲)، دنیز و همکاران (۲۳)، وجد (۲۴)، ایگیری (۲۵)، شن و تنگ (۲۶)، همخوانی دارد.

جدول (۳): جدول نهایی ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های الگوی مدیریت تجربه مشتری در بانک سامان به ترتیب اولویت

بعد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
		نگاه کردن به یادگیری بعنوان نوعی سرمایه گذاری
		توانایی حل مشکلات فردی و سازمانی
		اختصاص وقت برای آموختن و آموزش فرایندهای سازمانی
		راهنمایی و مشاوره دادن به واحدهای مختلف
	۳	مشارکت دادن همه افراد در تصمیمات آموزشی و پژوهشی
		داشتن سواد فناوری و آشنایی با سیستم های رایانه ای
		داشتن تسلط کامل نسبت به امور و فرایندها
		آشنایی با وظایف تمامی بخش‌های سازمان
		اختصاص وقت کافی برای مطالعه و بررسی به منظور شناخت وظایف واحدها
		توجه به یادگیری به عنوان یک امتیاز رقابتی کلیدی
	۳	توانایی کنار آمدن با موقعیت‌های مختلف در محیط کاری
		توانایی سازگاری با مشتریان جدید واحدهای مختلف برای اجرای برنامه‌ها
		سازگار شدن با محیط کار
		برقراری ارتباط دوستانه با مشتریان در محیط سازمان
	۳	رعایت کردن میزان و حد و حدود رابطه با همکاران
		مشارکت دادن زیردستان در تصمیم گیری‌های سازمان
		داشتن نقش تعیین کننده‌ای در روابط بین همکاران
		محتاط بودن در ایجاد رابطه با مشتریان و زیردستانش
		برقراری مساوات و عدالت به هنگام داوری بین همکاران
		اکتفانمودن به ارائه پیشنهاد در هنگام تعارض میان همکاران
		توانایی تشخیص زمان عصبانیت خود
	۳	وقت شناسی و توانایی تشخیص زمان مناسب برای انجام کارها
		نگرانی برای همکاران و سایر افراد مرتبط با سازمان در هنگام بروز حوادث ناگوار

	بهبود و ارتقاء مداوم وضعیت شغلی خود	
	جسنبجو برای شناسایی ویژگی های یک فرد برتر در محیط کاری	
	همیشه آماده بودن به منظور رسیدن به اهداف سازمان	
	توجه به حضور و خروج به موقع در محل کار	
	پی گیری کاری که بر عهده گرفته شده، تا حصول نتیجه	
	جدی بودن در کار ، حفظ ارزش آن و تلاش جهت رفع مشکلات کاری	
	خوش رفتار بودن با مراجعان و مشتریان	
	اهمیت داشتن مشکلات مراجعان و مشتریان	
	توانایی کنترل تنش و استرس ناشی از شغل	
	تلاش مکرر برای رسیدن به موفقیت در انجام کار	
	اصرار برای رسیدن به اهداف با وجود موانع و سدهای بسیار و شکست های پیاپی	
تجرباتی	دادن فرصت مجدد برای انجام کار به زیردستان خود در صورت بروز حادثه و یا اشتباه	
	احترام به احساسات (غم و شادی) مشتریان	
	احترام به نظر همکاران و مشتریان در تصمیم گیری ها	
	کمک به همکاران در انجام وظایفشان	
	با اهمیت بودن شکست ها و موفقیت های همکاران و کارکنان سازمان	
	مؤثر بودن در میزان تعهد زیردستانش به سازمان و انگیزه آنان به ادامه کار	
	انجام آزمایش ها و تست های مختلف پزشکی قبل از بکارگماری افراد	اطمینانی
	اطمینان از سلامت کامل جسمی کارکنان و کارمندان از طریق آزمایش های مستمر سالانه	
	برنامه ریزی و اجرای برنامه های ورزشی و آمادگی جسمانی	
	اطمینان از صحت و سلامتی روحی و روانی از طریق اجرای تست های شخصیت، روانی و عاطفی	
	برنامه ریزی جهت جلوگیری از ایجاد اختلالات روانی در مدیران و کارکنان	
	ایجاد زمینه و کمک به مدیران و کارکنان برای رفع اختلالات روانی و عاطفی	
	داشتن تصور صحیح و منطقی از خود(خودشناسی)	روانی
	قبول و پذیرش نقاط قوت و ضعف خود و دیگران	
	پذیرش مسئولیت رفتارها و اتفاقات زندگی خود(حس مسئولیت پذیری)	
	رفتار اجتماعی مناسب	
	توانایی ابراز وجود	
	توانایی سازگاری منطقی با خود، دیگران و محیط	
	عزم و اراده و تلاش برای سالم بودن	
	انعطاف پذیری و قدرت سازگاری با انواع شرایط	فردی
	توسعه حس معنی دار بودن و تصدیق زندگی	
	داشتن لطف و احساس نسبت به سایرین	عاطفی
	توانایی در خودخواه نبودن برای خدمت به سایرین یا ارتباط با آنها	
	افزایش عمق و رضایت در ارتباطات صمیمی	
	حس کنترل بر ذهن و بدن	
	مصمم بودن برای تعقیب و اجرای تصمیمات اخذ شده تا رسیدن به نتیجه	
	تقویت اراده انجام و اجرای تصمیمات	
	توجه به هدف و نظارت بر راه ها و روشهای رسیدن به اهداف	
	تعقیب هدف و استمرار در فعالیت و پیگیری فعالیت ها و امور در راستای تحقق اهداف	تفکر و یادگیری
	شناخت زمان و ارزش قائل شدن برای وقت	
	آگاهی و شناخت از زمان مناسب تر تصمیمات	
	توانایی در استفاده صحیح و به موقع از اختیار	
	توانایی پیش بینی زمان برای انجام هر کار و تعیین اولویت امور	

	توانایی در سازماندهی وظایف و فعالیتهای آموزشی سازمان		
	داشتن اطلاعات لازم برای درک مسائل عمومی و فهم کلی آنها	عمومی	
	درک روابط منطقی پدیده ها و تفسیر و تعبیر اطلاعات		
	بارز بودن در درک عمومی، خوش فکری و توانایی در ارائه راه حل ها		
	آشنایی با مکاتب فلسفی و علمی و دیدگاه های آنها	تخصصی	
	آشنایی با اصول سازمان و مدیریت و چگونگی شکل گیری پدیده های سازمانی		
	تسلط به بافت جامعه، فلسفه، اهداف و اصول آن		
	شناخت دقیق وظایف، کارها و پدیده های یک سازمان		
	برخوردار از تجربه کاری لازم برای انجام وظایف محوله	تجربه و دانش قبلی	
	همسویی و تناسب پست با تجربه کاری		
	فراهم نمودن قوانین و مقررات و شرایط لازم جهت حداکثری از تجارب علمی و عملی خود		مدیریتی
	تدوین برنامه های مدون و مشخص جهت افزایش مهارت و تجربه کاری		
	توانایی انجام برنامه ریزی آموزشی و شغلی برای سازمان	فنی و تخصصی	
	تسلط به روش های آموزش و یادگیری برای رفع ضعف های شغلی		
	توانایی مدیریت منابع و تخصیص صحیح منابع محدود به فعالیت های ضروری		
	آشنایی با روانشناسی اجتماعی، شخصیت و بالینی برای کشف مشکلات		
	توانایی انجام ارزشیابی شغلی		
	توانایی انجام راهنمایی شغلی		
	ارائه آموزش های لازم جهت انجام وظایف شغلی محوله توسط کارکنان	آموزشی	
	افزایش توانایی ها و بهبود سطح عملکرد و شایستگی از طریق آموزش و بهسازی		
	ایجاد بینش و بصیرت عمیق تر، دانش و معرفت بالاتر در اثر ارائه آموزش و بهسازی		
	درگیری بیشتر در کار و ایجاد اعتماد به نفس بیشتر در کارکنان از طریق آموزش و توانمندسازی		
	نظام ارزشیابی مناسب برای اعطای مسئولیت و پاداش	ارزشیابی	
	آشنایی با نظام های مختلف ارزشیابی		
	تدوین قوانین و دستورالعمل های نظام ارزشیابی		
	دادن استقلال عمل (قدرت تصمیم گیری و آزادی عمل)	تفویض اختیار	
	آگاهی از میزان اختیارات و مسئولیتهای تفویض شده		
	مشخص نمودن میزان انتظارات		
	تقویت یادگیری و توسعه مهارت ها از طریق تفویض اختیار		
	فراهم نمودن اطلاعات مورد نیاز در زمان مناسب	اطلاعات دسترسی به	سازمانی
	انتقال به موقع اطلاعات به منظور افزایش توانایی و اعتماد به نفس		
	بهبود (شناخت) نقش از طریق انتقال (فراهم نمودن) اطلاعات		
	تسهیل دسترسی به اطلاعات به واسطه قوانین و مقررات موجود		
	اعطای مسئولیت پذیری فردی و آزادی عمل در ایفای نقش ها و وظایف (استقلال داخلی)	غنی سازی شغل	
	دادن بازخورد به عملکرد شغلی برتر		
	دادن وظایف مختلف که مستلزم مهارتهای مختلف است (تنوع مهارت)		
	ایجاد یا انجام اجزای کامل یک کار (شناسایی وظیفه)		
	ایجاد شرایط به منظور درک تأثیر فعالیت های انجام شده روی افراد دیگر (اهمیت وظیفه)		
	شناسایی سرمایه انسانی	شناسایی	مدیریت سرمایه ها
	شناسایی سرمایه روانشناختی		
	شناسایی سرمایه شهروندی		
	شناسایی سرمایه ابدئولوژیکی		
	شناسایی سرمایه فیزیکی		
	شناسایی سرمایه فرهنگی		

شبکه سازی	اعتماد سازی
	تشکیل بانک‌های اطلاعاتی
	استفاده از رسانه ملی و مطبوعاتی
نگهداشت	استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی
	ایجاد مشوق های معنوی
	نیاز آفرینی
بکارگیری	ارزش آفرینی
	شناسایی ظرفیت ها
	معرفی نیازهای محلی، استانی و ملی
ارزشیابی و ارتقاء	استفاده از مشوق های حمایتی
	شفاف سازی جریان های مالی
	نظارت مراکز قدرت بر امور
انتظارات	نظارت بر فرآیند توسعه
	نظارت متخصصان
	نظارت براساس استانداردها
عملکرد	تعالی مستمر
	جانشین پروری
	دریافت اطلاعات مرتبط از مشتریان درخصوص رفع نیازهای آنها
پیگیری	ارائه خدمات براساس ارزش مورد انتظار مشتریان
	ارائه تسهیلات براساس ارزش مورد انتظار مشتریان
	ایجاد ارتباط اثربخش بین کارکنان و مشتریان
ارتباط	برخورداری سیستم بانکداری از پشتیبان آنلاین
	ارتقای تلاش کارکنان بانک در هنگام ارائه خدمات
	ارتقای توانایی کارکنان بانک در هنگام ارائه خدمات
عملکرد	توانایی برقراری ارتباط اثربخش توسط کارکنان بانک با سیستم
	ارتقای ارتباط اثربخش بین کارکنان بانک و مشتریان
	تشکیل شناسنامه عملکردی برای کارکنان بانک بمنظور رتبه بندی آنها
پیگیری	توانایی برقراری ارتباط کاری بسیار نزدیک کارکنان بانک با مشتریان
	ایجاد سیستم پاسخگویی اثربخش از سوی بانک
	پیگیری حل مسایل مشتریان توسط کارکنان بانک
پیگیری	ادامه پیگیری ها تا زمان حل مسایل کاری مشتریان توسط کارکنان بانک
	دقت ویژه کارکنان بانک نسبت به حل مسایل مشتریان
	تعهد ویژه کارکنان بانک برای حل مسایل مشتریان
پیگیری	ایجاد سیستم پیگیری صحیح تراکنش ها در صورت وجود خطا در عملیات از سوی مشتریان
	ایجاد سیستم پیگیری موثر تا حصول نتیجه از سوی بانک در صورت خطا در عملیات از سوی مشتریان

هر گاه عرضه بر تقاضا پیشی گرفته است ایجاد ارتباط با مشتری در جهت نگهداری او و ایجاد حس وفاداری در او مدنظر بوده است. امروزه با ورود تکنولوژی های جدید ارتباط الکترونیکی مقوله مدیریت ارتباط با مشتریان با توجه به ایجاد بستر های جدید ارتباطی دچار تحول شده است و امکانات بسیار زیاد و جدیدی را به سازمانها و بنگاههای اقتصادی داده است. در کشور ما نیز همگان

نتیجه گیری
بدیهی است به مدد این الگو، می توان الگوی آموزش تعامل با مشتریان در بانک را سنجید. نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بانک به عنوان یک ابزار استراتژیک در توسعه سازمانهای تولیدی و خدماتی انکار ناپذیر است. هر چند که مقوله جدیدی نبوده و

- ۲- انجام مطالعات تطبیقی با محوریت کشورهای موفق در حوزه تعامل با مشتریان با رویکرد الگوهای تعامل با مشتریان به منظور اصلاح و بروزرسانی مدل نهایی این پژوهش
- ۳- پیش بینی گروه‌های مشاوره‌ای در خصوص اجرای مدل نهایی در بانک
- ۴- بازنگری الگوی تدوین شده هر پنج سال یکبار به منظور به روز رسانی آن.
- ۵- راه‌اندازی مراکز ارزیابی و توسعه آموزش تعامل با مشتریان برای کارکنان و مدیران سازمان
- ۶- اجرای این پژوهش در قالب یک طرح ملی توسط پژوهشگران حوزه مربوطه به مدد روش آمیخته اجرا گردد.

References

- Arman, Mani; Khosravi, Mahboubeh (1392). Validation of human resource training model with competency approach. *Improvement and Transformation Quarterly*, 23, 71, 73-49.
- Abtahi, Hussein (1393). *Training and improving human resources*. Tehran: Gostareh Institute for Educational Studies and Planning.
- Fathi Vajargah, Cyrus (1395). *In-service training planning for employees*. Tehran: Samat Publications.
- Sabbaghian, Zahra (1393). *Literacy methods in adults*. Tehran: University Publishing Center Publications.
- Asfaw, A.M., Argaw, D.M., & Bayissa, L. (2015). The Impact of Training and Development on Employee Performance and Effectiveness: A Case Study of District Five Administration Office, Bole Sub-City, Addis Ababa, Ethiopia. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 3, 188-202.
- Membni ride, Amina; Khosravi Pour, February (2013). Investigating the importance of staff training in their empowerment, Third Conference on Environmental Planning and Management, Tehran, University of Tehran.
- Athar, R., & Maqbool Shah, F. (2015). *Impact of Training on Employee Performance (Banking Sector Karachi)*.

موارد ذکر شده را پذیرفته و تایید می‌نمایند. اما مشکل اینجاست که شاخص‌های مشخص و فاکتورهای که بتواند گویای یک سازمان از این نظر باشد و به تصمیم‌گیری مدیریت سازمان در این زمینه کمک نماید وجود ندارد. امروزه سیستم‌های نوینی تولید شده است که می‌تواند توان سازمان را در کاهش هزینه‌های داخلی، تعامل بهتر با محیط و در نهایت به دست آوردن سود، یاری رساند. یکی از این ابزارها، "مدیریت ارتباط با مشتری" است. مدیریت ارتباط با مشتری در بانک اصطلاحی است که برای توصیف چگونگی تعامل با مشتری و مدیریت بر فعالیتهایی که برای برقراری ارتباط پایدار و اثربخش با مشتری صورت می‌گیرد، تعریف شده است. منطق مدیریت ارتباط با مشتری در بانک، "تحت نظر قراردادن" و "مدیریت بر تمام پروسه‌ی خدمت‌رسانی به مشتری" است. یعنی پیش از شروع آشنایی با مشتری تا پایان ارائه سرویس یا محصول، باید بدانیم که چگونه عمل کنیم تا زمینه حضور مجدد مشتری در سازمان را فراهم آوریم. بسیار مهم است که مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک سیستم در نظر گرفته شود، سیستمی که مشخص می‌کند چگونه با مشتریانمان کار کنیم، چگونه مشکلاتشان را حل کنیم، آنها را به خرید محصولات و خدمات شرکتیمان ترغیب کنیم و با آنها تعاملات مالی داشته باشیم. به عبارت دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری در بانک شامل کلیه جنبه‌های ارتباطات و تعاملات با مشتریان و کاربران می‌باشد. البته باید به این نکته توجه داشت که ارتباط با مشتری مختص سازمان‌های تجاری نیست، بلکه واژه‌های معادل این بحث را در سازمان‌های دولتی می‌توان در مباحث مرتبط با طرح تکریم ارباب پیدا کرد. خصوصی‌سازی صنعت مالی، گسترش حوزه تجارت مؤسسات مالی جهانی، و گوناگونی نیازهای مشتریان خدمات مالی باعث شده است که رقابت شدیدی در صنعت بانک‌داری به راه بیفتد. این رقابت شدید باعث شده که بانک‌ها منابع و توانایی‌هایشان را از خدمات و توانایی‌های محصول‌گرا یا خدمت‌محور به خدمات و توانایی‌های مشتری‌محور تبدیل کنند.

در مجموع این پژوهش دارای محدودیت‌های مانند: ۱- این پژوهش در جامعه خبرگان بانک سامان شهر تهران انجام شده است لذا می‌توانست در سطح وسیع‌تری شامل شعب استان‌های دیگر همچنین در بانک‌های دیگر، کشور اجرا شود. که در این صورت قابلیت تعمیم‌پذیری بیشتری داشت.

۲. داده‌های تجربی این پژوهش در اثر اجرای یک مقیاس ۱۴۶ ماده‌ای در ۶ بعد و ۲۵ مولفه برای گروه نمونه به دست آمده لذا اگر از مقیاس‌های دیگری با مضمون متفاوت و طول زیادتر استفاده شود نتیجه آن قابل تعمیم تر است.

هم چنین، با توجه به نتایج به دست آمده در خصوص شناسایی الگوی مناسب برای آموزش تعامل با مشتریان پیشنهادت زیر به منظور توسعه و ترویج استفاده و بکارگیری از الگوی به دست آمده در پژوهش حاضر ارائه می‌شود: ۱- تدوین سند راهبرد توسعه سرمایه انسانی مشتری‌محور در بانک سامان

of Business Management Explorations, Volume: 11, Issue: 21

17. Mossadegh, Abdolreza, Al-Badawi, Amir, Sepehri, Mohammad Mehdi, Teymourpour, Babak (1398), Exploring Customer Dynamics Patterns in the Banking Industry. Quarterly Journal of New Marketing Research, summer 1398, Volume 9, Number 2 (33 consecutive); 1-30.

18. Badizadeh, Ali, Saeidnia, Hamid Reza, Heshmati, Ebrahim (1398), designing a Customer Experience Management Model for Banking Services, Scientific Journal of Business Management Exploration, Year 11, Issue 21, spring and summer 2017. Pages: 247-267.

19. Badpa, Mehdi (1398), A Comparative Study of Factors Affecting Customer Satisfaction of Banks and Public and Private Financial Institutions (Case Study: National Bank and New Economy), Journal of Marketing Management, Volume 14, Number 43 Pages (۸۹-۱۰۳)

20. Jami, Majid, Vahedi, Mohammad Hassan, Tazi, Hamid, (1398), The Impact of Supervision, Inspection and Profitability of the Bank by Customer Orientation Review, Magazine: Shabak »Azar 1398 - No. 48 (12 pages - from 35 to 46)

21. Gharib, Iman, Tolouei, Abbas, Heidarzadeh, Kambiz, Radfar, Reza (1397). Identify the dominant patterns of bank customer behavior over time in different sectors; Case Study: Ansar Bank, New Marketing Quarterly, Volume 8, Number 4 - Consecutive Issue 31, Winter 1397

22. Woohyoung, Kim, aHyun, Kim, JinsooH, wangc (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 53, March 2020, pp: 45-67.

23. Dennis C.Ahrholdt, Siegfried P.Gudergan, Christian M.Ringled. (2019).

OSR Journal of Business and Management, 17, 11, 58-67.

8. Abbasi, Mohammad Reza; Turkmen, Mohammad (1389). Theoretical model of implementing customer relationship management (CRM). Quarterly Journal of Business Studies, 8, 41, 34-19.

9. Safari, Amir (1389). The role of customer orientation and marketing in modern banking. Proceedings of the Second International Conference on Financial Services Marketing.

10. Mehrabi, Javad; Baba Ahri, Mahdi; Ta'ati, Maryam (1389). Presenting an integrated model for implementing the concept of customer relationship management (CRM) in Bank Mellat. Quarterly Journal of Development and Transformation Management, 2, 4, 71-61.

11. Edwards, Deborah. (2015). A systematic review of the effectiveness of strategies and interventions to improve the transition from student to newly qualified nurse. Int J Nurs Stud. 52, 7, 1254-68.

12. Katie D. Ricketts (2014). Value Chain approaches to development. Journal of Agribusiness in Development and Emerging Economies, Vol. 4 Iss 1 pp. 2-22

13. Andrew et al (2012). Dimension of sustainable value chain: implication for value chain analysis. Supply Chain Management: An International Journal. Vol. 17, Iss 6, pp.

14. Yi-Chan Chunga et al (2008). A study of the business value of Total Quality Management. Total Quality Management Vol. 19, No. 4, April 2008, 367-379

15. Sivaraks, Phavaphan; Krairit, Donyaprueth, Tang, John (2011). Effects of e-CRM on customer – bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand. journal of high technology management, research22.141-157. 575-581

16. Heshmati et al. (2017), Designing a Customer Experience Management Model for Banking Services, Bi-Quarterly Journal

enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*. Volume 94, January 2019, Pages 18-27.

24. Wajda, Wikham (2019), Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*. Volume 76, Part A, January 2019, Pages 102-110.

25. Egberi, A.K. & Osio, E.J., (2019), Effect of market orientation on organizational performance (A study of the Nigerian banking industry), *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 10 • No. 12 • December 2019

26. Shen, J., & Tang, CH. (2018). How does training improve customer service quality? The roles of transfer of training and job satisfaction. *European Management Journal*, 36, 708-716.

27. Olanrewaju, Y.G., (2016), internal marketing practices and customer orientation of employees in Nigeria banking sector, *International Review of Management and Marketing- Mersin* Vol. 6, Iss. 4S (2016).