

طراحی مدل پیشایندها و پیامدهای بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری ایران: مطالعه ای در بانک رفاه کارگران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۲۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۶

ندا ابطی*
الهام فریدچهر**
نادر غریبنواز***

چکیده

در این مطالعه به طراحی و اعتباریابی مدل پیشایندها و پیامدهای بازاریابی تجربی در صنعت بانکی ایران پرداخته ایم. نمونه آماری جهت طراحی مدل مشتمل بر خبرگان حوزه مدیریت ارتباط با مشتری ($n=29$) بوده و نمونه آماری جهت اعتباریابی مدل طراحی شده به روش کوکران، مشتریان بانک رفاه استان تهران ($n=384$) تعیین شد. جهت طراحی مدل پیشایندها و پیامدهای بازاریابی تجربی در صنعت بانکی ایران از روش داده بنیاد و جهت اعتباریابی آن از مدل معادلات ساختاری در قالب روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. نتایج کدگذاری باز مدل داده بنیاد، نشان داد که در مجموع ۷۰ کد باز و مقوله از مصاحبه با خبرگان حاصل شده است. نتایج کدگذاری محوری نشان داد، پنج مقوله: (عوامل فردی، عوامل روانشناختی، عوامل فرهنگی-اجتماعی، آمیخته بازاریابی و عوامل موقعیتی)، شرایط علی، سه مقوله: (تجربه برند، تجربه استفاده از خدمات بانک استفاده خدمات بانکی)، عوامل زمینه ای، سه مقوله: (شرایط کلان اقتصادی، توانمندسازی مشتریان و ویژگی‌های صنعت بانکداری) عوامل مداخله گر، بازاریابی تجربی صنعت بانکی ایران می‌باشند. همچنین، مقوله محوری فرایند بازاریابی در صنعت بانکداری، ادراک و انتظارات مشتری از بازاریابی مبتنی بر انواع تجربه: احساسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و رابطه‌ای بوده و راهبرد بازاریابی تجربی در صنعت بانکی «ارزش آفرینی چندگانه برای مشتریان بانک» می‌باشد. از طرف دیگر، بازاریابی تجربی در صنعت بانکی ایران می‌تواند پیامدهایی در سه بخش مربوط به: بانک، مشتری و جامعه داشته باشد.

واژگان کلیدی: مدل بازاریابی تجربی، صنعت بانکداری، نظریه پردازی داده بنیاد

* دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، ایران
** استادیار، دانشکده مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس،
ایران (dr.faridchehr@gmail.com)
*** استادیار، دانشکده مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، ایران

۱- مقدمه

موفقیت در صنعت بانکداری به عنوان یک صنعت رقابتی نیازمند استفاده از شیوه‌های نو برای جذب و نگهداری مشتریان است. بازاریابی تجربی رویکردی کارآمد است که با تاثیرگذاری بر کیفیت خدمات ادراک شده نزد مشتریان مورد استقبال بانک‌ها قرار گرفته است (Oliveira et al., 2020). همچنین بانک‌ها از طریق بازاریابی تجربی می‌توانند با مدیریت احساس مشتریان به پیامدهای ماندگاری مانند اعتماد، وفاداری و رضایت مشتریان در بازار هدف دست پیدا کنند (Febriani & Murtiasih, 2019). بازاریابی تجربی بخشی از فلسفه بازاریابی کسب‌وکار است که بر تجارب ادراک شده مشتریان استوار است. منظور از تجربه، وقایع شخصی است که در پاسخ به محرک‌های بازاریابی پیش و پس از خرید محصول یا خدمات نزد مشتریان رخ می‌دهد. این تجارب منشاء اصلی رفتار افراد به عنوان مصرف‌کننده است (Haryanti et al., 2022).

بر اساس گزارش منتشر شده توسط موسسه فارستر^۱، شرکتی فعال در زمینه تحقیقات بازار، ۳۰٪ از بانک‌ها و موسسات مالی در سال ۲۰۲۱ میلادی به علت کاهش چشمگیر در کیفیت تجربه مشتری به شیوه‌های مبتنی بر بازاریابی تجربی روی آورده‌اند (Islam et al., 2022). با گذر زمان انتظارات افراد از توانایی سازمان‌ها در خلق تجربه‌های نوین افزایش می‌یابد و از سوی دیگر ناتوانی یا تاخیر سازمان‌ها در پاسخ‌گویی به انتظارات مشتریان موجب فاصله با مشتریان می‌گردد. همچنین مشتریان رضایت از خرید و ارتباط با یک سازمان را با سطح رضایت خود از تعامل با سازمان‌های برتر مقایسه می‌کنند. در این میان، سازمان‌های پیشرو در هر حوزه نیز بیش از گذشته فعال بوده و در جستجوی راه‌هایی جهت ایجاد تمایز و تفاوت از رقبای خود هستند (محمدیان و نائلی، ۱۳۹۸). به عبارتی دیگر، سرعت و چابکی سازمان‌های مذکور، فضای کسب‌وکار را برای سازمان‌های نوظهور بسیار دشوار ساخته است. بنابراین بسیاری از سازمان‌ها در صنایع مختلف، در فضایی غیرمطمئن و البته پیچیده قرار گرفته‌اند. همچنین این مشتریان هستند که قواعد کار را تعیین می‌نمایند. مطالعات پیشین نشان دادند که در خریدهای آنلاین، ۷۸٪ از مشتریان پیش از انتخاب محصولات، از اپلیکیشن‌های مقایسه‌ای استفاده و ۸۰٪ نظرات موجود در محیط دیجیتال را همانند پیشنهادات دریافتی از سوی دوستان و آشنایان خود می‌دانند. مشتریان از سازمان‌ها انتظار دارند تا در فضای دیجیتال محصولات

و خدمات خود را عرضه نموده و همچنین مشتریان بر نوع تجربه اجتماعی شکل گرفته در محیط دیجیتال نیز تأکید خاصی دارند (Jain et al., 2017).

در حال حاضر، خلق تجربیات ویژه برای مشتریان، به یکی از حیاتی‌ترین هدف‌های مدیریتی مبدل گشته است. بر طبق مطالعه مشترک صورت گرفته توسط دو سازمان اکسنچر^۲ و فارستر، مدیران آنها در پاسخ به اولویت‌بندی برنامه‌های کاری سازمان در طی یکسال آینده، تلاش جهت بهبود تجربه مشتریان را بیش از هر فعالیت دیگری مهم ارزیابی نموده‌اند. همچنین تمرکز سازمان‌ها بر تجربه مشتریان از سازمان، به علت وجود نقاط تماس زیاد و رسانه‌های مختلف است که در نتیجه آن به تجربه‌ای مهم برای مشتریان مبدل خواهد شد (سادات و احسانی، ۱۳۹۸). اکنون سازمان‌ها با کانال‌های ارتباطی و رسانه‌های گوناگون روبه‌رو هستند که هر روز تعداد آن‌ها افزایش می‌یابد. با وجود این تحولات، مدیریت کانال‌های چندگانه به یک رکن مهم و البته جدید در کسب‌وکارهای موجود، تبدیل گردیده است (Calder et al., 2018).

به‌طور کلی می‌توان گفت در فضای رقابتی حاکم بر صنایع مختلف، بازاریابی تجربی رویکردی اثربخش برای تعامل سازنده و دوسویه با مشتریان است که در نهایت بهبود ارزش ویژه برند را به ارمغان می‌آورد (Shafiee et al., 2019). صنعت بانکداری در کشور نیز از جمله صنایع رقابتی محسوب می‌شود که بویژه با ظهور موسسات مالی و اعتباری جدید نیازمند اتخاذ تمهیدات و رویکردهای بازارمحور جدید است. در چنین شرایطی به‌نظر می‌رسد بازاریابی تجربی می‌تواند مزیت رقابتی را برای بانک‌ها به همراه داشته باشد. بویژه که براساس قوانین نظارتی بانک مرکزی، بانک‌ها قادرند نرخ سود سپرده‌ها و تسهیلات اعطایی خود را در طیفی مشخص پرداخت کنند بنابراین بانک‌ها نمی‌توانند از ابزارهای پولی و مالی برای رقابت استفاده نمایند. لذا با استناد به این مهم که بانک‌ها در ایران ابزارها و ارکان مالی لازم جهت رقابت را ندارند، مدیران و مسئولان بانک‌ها باید با در نظر گرفتن ابزارهای در دسترس و توانمندی‌های موجود به دنبال عوامل دیگری از جمله پیاده‌سازی بازاریابی تجربی جهت کسب مزیت رقابتی باشند. با این وجود خلاء پژوهشی (علمی) و کاربردی (عملی) زیادی در این حوزه وجود دارد. مطالعات پیرامون بازاریابی تجربی عمدتاً بر اهمیت این رویکرد تأکید کرده‌اند و الگویی جامع برای بکارگیری آن بویژه در صنعت بانکداری ارائه نشده است. از سوی دیگر اگرچه بازاریابی

تجربی پیامدهای قابل اعتنایی دارد اما دستیابی به آن نیازمند بررسی، پایش و مدیریت پیشایندهایی است که برای استقبال از این شیوه بازاریابی الزامی است و در مطالعات پیشین مغفول مانده است. لذا هدف تحقیق حاضر طراحی مدل بومی پیشایندها و پیامدهای بازاریابی تجربی با مطالعه موردی صنعت بانکداری در ایران می‌باشد که تاکنون در داخل کشور صورت نپذیرفته است. از این رو در این تحقیق به این مهم با بکارگیری نظریه داده‌بنیاد و مدل‌یابی معادلات ساختاری و مطالعه موردی صنعت بانکداری ایران پرداخته می‌شود.

۲- ادبیات و پیشینه تحقیق

مفهوم بازاریابی تجربی بر اساس نظریه اقتصاد تجربی پاین و گیل‌مور^۳ (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 (Rather, 2020). 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 (Risitano et al., 2020).

برای درک این مفهوم نخست باید با تعریف «تجربه مشتری» آشنا شد. تجربه مشتری از تعامل میان یک مشتری با یک کالا یا یک سازمان ناشی می‌گردد که به دلیل درگیر شدن مشتری در سطوح گوناگون عقلایی، هیجانی، مادی و معنوی است (محمدیان و نائلی، ۱۳۹۸). پژوهشگران مختلف تعاریف متفاوتی از این واژه ارائه دادند که در جدول ۱ جمع بندی آن‌ها ارائه شده است:

جدول ۳- جمع بندی تعاریف محققان مختلف از تجربه مشتری

سال	محقق / محققان	تعریف
۱۹۸۲	Holbrook & Hirschman	برای نخستین بار مفهوم تجربه از طریق این ۲ محقق وارد حوزه مصرف و بازاریابی گردید و به مولفه‌ای مهم در درک رفتار مشتری مبدل شد.
۱۹۹۴	Carbone and Haeckel	تجربه مشتری از اثر «لذت بردن» در مواجهه با کالاها و خدمات تعریف می‌شود.
۱۹۹۹	Poullsson and Kale	سیر تکامل ارتباط با مشتری از محسوس (کالا) به محسوس استاندارد (جنس)، سپس به نامحسوس و سفارشی (خدمات) و نهایتاً به حالت به یاد ماندنی و شخصی (تجربه) بوده است.
۱۹۹۹	Schmitt	محرك‌های احساسی در بازاریابی تجربی سبب هدایت مشتریان می‌شود.
۲۰۰۴	Poullsson and Kale	تجربه به‌عنوان مشوقی خلاق بین صاحبان کسب و کار و مشتریان ایجاد می‌شود.
۲۰۰۵	Uriely	متفاوت بودن اهمیت آداب و رسوم افراد و تمایل مشتریان به چیزهای جدید
۲۰۰۵	Echeverri	حصول نمایش واقعی تجربه مشتری در جریان سوابق اجرایی
۲۰۰۹	Tynan and McKechnie	تجربه از طریق روش‌های مختلف توسط انسان درک می‌شود
۲۰۰۹	Brakus et al	رخداد تجربه به هنگام خرید
۲۰۱۹	Kuma et al	پاسخ چند بعدی و ذهنی مشتری به تعاملات و ارتباطات او با رکت و ارزش‌های ارائه شده به مشتری توسط شرکت
۲۰۱۹	Shafiee et al	بازاریابی تجربی از طریق مدیریت تجربه مشتریان و بازاریابی دهان‌به‌دهان به بهبود ارزش ویژه برند نزد مشتریان منجر می‌شود.
۲۰۲۰	Rather	تجربه مشتری پدیده‌ای درونی و شخصی است که تنها زمانی در ذهن مشتریان نقش می‌بندد که به صورت ذهنی، فیزیکی، احساسی یا معنوی با محصول یا خدمت تعامل برقرار کنند.
۲۰۲۲	Peng	تجربه برند شیوه‌ای از بازاریابی تجربی است که شرایطی را فراهم می‌کند که بر احساسات مشتریان پیرامون محصول یا خدمات اثر می‌گذارد.

بازاریابی تجربی رویکردی راهبردی 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 (Skandalis et al., 2019). اشمیت (۱۹۹۹) به چهار مفهوم کلیدی بازاریابی اشاره می‌کند که عبارتند از: الف) ارزش‌های تجربی کسب شده؛ ب) انواع تجربیات مشتری؛ ج) تمییز میان تجربیات خاص و معمولی و د) نقطه‌های تماس تجربه. در مجموع، ریشه تجربه مشتری به زمانی که نظریه‌های اصلی در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده مطرح شدند، باز می‌گردد. این مورد در مطالعات کاتلر^۴ در سال ۱۹۶۷ و هوارد و شت^۵ در سال ۱۹۶۹ به خوبی نمایان است (محمدیان و نائلی، ۱۳۹۸).

از ابزارهایی که قادر است در افزایش درآمد بانک‌ها نقش داشته باشد، می‌توان به بازاریابی اشاره نمود. همچنین مطالعات مربوطه به امور اقتصادی نشان دادند که بانک‌ها با افزایش تعداد مشتریان تراز اول و ایجاد رضایت در آنها، به سودآوری خود می‌افزایند. بنابراین الزامی است که در بازار کنونی رقابت شدید بانک‌ها، با استناد به بند ۲ و ۳ سیاست کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، بانک‌ها را الزام می‌نمایند که برای حفظ مشتریان خود، استراتژی مناسب اتخاذ نموده و این استراتژی در بررسی رفتار مشتریان، بازاریابی و مشتری‌محوری قابل پیاده‌سازی است. امروزه این واقعیت وجود دارد که قدرت بازار به سمت مشتریان سنگینی می‌کند. روابط نوآورانه میان مشتریان و بانک‌ها، به کیفیت تعامل و رابطه بین دو طرف مشتریان و کارکنان وابسته است. قضاوت مشتریان در مورد بانک‌ها براساس میزان توانمندی بانک‌ها در کمک به حل مشکلات و توسعه تجارت توسط او می‌باشد. در اکثر کشورهای پیشرفته دنیا هدف نهایی انجام سریع‌تر امور و مدیریت زمان به عنوان مهمترین رکن موفقیت در رقابت بوده و مشتریان به عنوان عنصر مهم و تعیین کننده ارزش زیادی برای فناوری و در درجه دوم، تخصص فنی بانک‌ها قائلند (پویا و همکاران، ۱۳۹۸).

آنچه که برای مشتریان ارزش تعیین کننده دارد، توانایی بانک‌ها در ارائه سرویس مورد نظر مشتریان است. از این رو بانک‌ها برای کارآمدی خود، نیاز به کسب اطلاعات مکفی از مشتریان، درک نیازهای او و توسعه روابط با وی هستند. پیشرفت بازاریابی

تجربی در بانک‌ها با تدوین استراتژی‌هایی در جهت توسعه روابط با مشتریان امکان‌پذیر است (سادات افقه و احسانی، ۱۳۹۸). از طرفی دیگر، میزان کیفیت ارتباط با مشتریان با میزان رضایت خاطر آنها قابل سنجش است. با توجه به فرهنگ‌های مختلف موجود، روش‌های حفظ ارتباط با مشتریان و ایجاد تجربه‌ای مثبت در آنان نیز متفاوت می‌باشد (مومنی، ۱۴۰۰). امروزه در بانکداری نوین جهانی، تشریح خدمات بانکی و علی‌الخصوص خدمات بانکداری الکترونیک ضروری است. این حق به مشتریان بانک‌ها داده می‌شود تا از طریق رسانه‌های مجازی، خدمات ارائه شده توسط بانک‌ها را شناسایی نموده و بانک‌ها وظیفه دارند تا این خدمات را از اولین مرحله تا پایان آن تشریح نموده و به اشتباه تصور نکنند که مشتریان به این امور و خدمات واقف هستند (Dixit & Prayag, 2022).

لذا هر نوع آگاهی دادن به مشتری از طریق روزنامه یا رسانه‌های مجازی، منجر به عدم حضور فیزیکی مشتریان در بانک، توجیه نمودن مشتریان جهت استفاده از خدمات بانک، مدیریت زمان، افزایش سرعت امور و در نهایت افزایش بهره‌وری برای بانک، افزایش رضایت مشتریان را به ارمغان خواهد آورد. علاوه بر موارد مذکور، اجرای بازاریابی تجربی نوین در بانک‌ها منجر به حصول موارد ذیل می‌شود:

- حفظ مشتریان کنونی بدون ترس از تهدیدات ارائه شده توسط رقیبان در صنعت؛
- افزایش درآمد از مشتریان اصلی و افزایش سهم بانک از هر یک از مشتریان؛
- کاهش هزینه‌های منابع و افزایش بازدهی مصارف؛
- جذب مشتریان اصلی و تراز اول از سایر بانک‌ها؛
- جذب مشتریان از سایر بانک‌ها با راه اندازی تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان کنونی (نیری چنگی، ۱۳۹۵).

علاوه بر موارد مذکور، تجربه ثابت کرده است که یک مشتری قدیمی با رضایت از خدمات بانک خود، به اندازه ده مشتری جدید در ارائه تبلیغات و سودآوری بانک تاثیرگذار است. در واقع در صنعت بانکداری با وجود هرگونه کم توجهی از جانب کارکنان بانک به اصول بازاریابی، حیات بانک در معرض خطر قرار می‌گیرد. زیرا بانک‌ها با محیطی کاملاً پویا روبرو هستند و تمامی بانک‌ها با توجه به تغییرات سریع در موقعیت‌های رقابتی، جذب و حفظ مشتریان تجاری را سرلوحه برنامه‌های خود قرار

داده‌اند و از عوامل مهم موفقیت بانک‌ها، ارائه خدمات شفاف و سریع و ایجاد حس رضایت در مشتری است (حسینی، ۱۳۹۵).

اخیراً مطالعاتی در زمینه بازاریابی تجربی در کشور نیز انجام شده است. مومنی (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر بازاریابی تجربی و دل‌بستگی به برند بر تعهد به برند در بین مشتریان بانک سپه پرداخته است. براساس نتایج پژوهش مشخص گردید بازاریابی تجربی در وفاداری، دل‌بستگی و اعتماد مشتری به برند در بانک اثرگذار است و سبب افزایش تعهد مشتری به بانک می‌شود. در این مطالعه، محقق ابعادی نظیر تعهد و وفاداری به برند را مورد بررسی قرار داده است. با توجه به سایر مطالعات، این مطالعه بسیاری از عوامل نظیر تجربه برند (قبل از مواجهه مشتری، هنگام مواجهه مشتری و پس از مواجهه مشتری) نادیده گرفته شده است. فرامزپور و همکاران (۱۳۹۹) به مطالعه برندسازی گردشگری با تأکید بر بازاریابی تجربی پرداختند. نتایج نشان داد ۶ دسته شامل (عمل و عکس‌العمل، حواس پنجگانه، تفکر، احساس، رابطه و هیجان) در برندسازی گردشگری فرهنگی تأثیرگذارند. در این مطالعه، صرفاً به احساسات و عواطف مشتری پرداخته شده است و تأثیر عوامل بیرونی و خارجی بر بازاریابی تجربی مغفول مانده است. سادات و احسانی (۱۳۹۸) مدلی برای روابط بازاریابی تجربی، رضایت تجربی و شهرت بانکی طراحی کردند. نتایج نشان داد که چهار بعد بازاریابی تجربی یعنی ادراک حسی و ادراک احساسی، ادراک تصور و کیفیت خدمات بر رضایت تجربی تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین تأثیر رضایت تجربی بر شهرت شرکت نیز تأیید گشت. در این مطالعه به‌خوبی ابعاد درونی و بیرونی تأثیرگذار بر بازاریابی تجربی احصاء شده است. این مطالعه را می‌توان تجمعی از مطالعات فرامزپور و همکاران (۱۳۹۹) و مومنی (۱۴۰۰) دانست.

اکبری و همکاران (۱۳۹۷) تأثیر بازاریابی تجربی بر هیجان‌ات مشتریان برندهای ورزشی را بررسی کردند. نتایج نشان داد مولفه بازاریابی تجربی بر مولفه هیجان‌ات و همچنین مولفه هیجان‌ات بر مولفه رضایت مندی تأثیر دارد. در این مطالعه فقط به بعد احساسی و درونی مشتری پرداخته شده و از مولفه‌های تأثیرگذار بیرونی نتیجه‌ای ارائه نشده است. همچنین مولفه‌هایی نظیر (تجربه رفتاری، تجربه احساسی، تجربه رابطه‌ای، تجربه عاطفی، تجربه شناختی) ۹ به تفکیک مورد بررسی قرار نگرفته‌اند.

در برخی از جدیدترین مطالعات انجام شده پنگ (Peng, 2022) به تجزیه و تحلیل

استراتژی بازاریابی تجربی پرداخته است. براساس نتایج، این شیوه از بازاریابی بر اعتماد، وفاداری و رضایت مشتریان تاثیر می‌گذارد. مطالعه مذکور از مولفه‌هایی که منجر به ایجاد اعتماد و وفاداری در مشتری می‌شوند، سخن گفته و محقق تلاش کرده است ابعادی نظیر ارائه خدمات با هزینه کمتر و کیفیت بالاتر، برخورداری از کارکنان پاسخگو، توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتری و ... را به‌عنوان مولفه‌های تاثیرگذار بر بازاریابی تجربی معرفی نماید. الیورا و همکاران (Oliveira et al 2020) به بررسی رابطه بازاریابی تجربی و کیفیت خدمات بانکی پرداختند. براساس دستاوردهای این مطالعه استفاده از شیوه‌های بازاریابی تجربی می‌تواند در افزایش اعتماد، همدلی و پاسخگویی به مشتریان اثرات مستقیمی بگذارد. این مطالعه بر ابعاد فیزیکی و محیطی جهت استقرار بازاریابی تجربی تاکید داشته است. جانید و همکاران (Junaid et al 2018) مطالعه‌ای با عنوان تعیین اثر واسطه‌ای عشق به برند بین تجربه و درگیرکردن مشتری انجام داده‌اند. نتایج نشان داد تجربه عشق به برند از نقش واسطه‌ای معناداری بین تجربه مشتری و درگیرکردن مشتری برخوردار می‌باشد. این مطالعه با تمرکز بر مشتری و خواسته‌های وی انجام شده و محققان تلاش نموده‌اند که به کمک برندسازی، مشتریان را وفادار نمایند.

در مطالعات پیشین، پژوهش‌ها در حوزه رفتار مشتری بر اساس فرآیند تحلیل داده‌ها پایه‌گذاری شده است. در این دیدگاه مشتریان علم مکفی نسبت به مشخصات کالاهای مورد علاقه خودشان داشته و می‌توانند این مشخصات را با یکدیگر مقایسه نمایند و بر اساس بیشترین منفعت تصمیم‌گیری کنند. دستاوردهای پژوهشی نوین، نشان می‌دهند که ارکان مذکور می‌توانند نقش تاثیرگذاری در مراحل تصمیم‌گیری مشتریان ایفا نمایند. بنابراین می‌توان اذعان داشت که تجربه مشتری به عنوان یک ساختار مجزا در ادبیات بازاریابی وارد گردید تا با رویکردی جامع از جنبه‌هایی مختلف، رفتار مشتریان را مورد بررسی قرار دهد.

۳- روش

پژوهش حاضر از منظر فلسفی یک پژوهش آمیخته مبتنی بر رویکرد استقرایی - قیاسی است. براساس شیوه و بازه زمانی گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش غیرآزمایشی از نوع پیمایشی-مقطعی^۶ است. برای دستیابی به هدف پژوهش از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی^۷ استفاده شد. در این طرح از ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی استفاده

می‌شود (Mihás & Odum, 2019). ابتدا از طریق روش پژوهش کیفی و به طور خاص نظریه‌پردازی داده‌بنیاد عوامل زیربنایی بازاریابی تجربی در بانک رفاه کارگران شناسایی و روابط این عوامل تبیین گردید. سپس با استفاده از روش پژوهش کمی داده‌های حاصل از مرحله کیفی آزمون شد و اعتبار الگوی پژوهش مورد سنجش قرار گرفت.

جامعه آماری در مرحله کیفی شامل خبرگان نظری (شامل اساتید دانشگاهی) و خبرگان تجربی (شامل مدیران با تجربه بانک رفاه کارگران) می‌باشند. تعداد خبرگان برای مصاحبه‌های تخصصی که با روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (گراندد تئوری) پیشنهاد شده است بین ۱۵ تا ۳۰ نفر بوده و انجام مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت (Vasileiou et al., 2018). ملاک انتخاب خبرگان تجربی، حداقل پانزده سال سابقه مدیریت در بانک رفاه کارگران و حداقل مدرک کارشناسی ارشد بود. خبرگان نظری نیز شامل اساتید با سابقه دانشگاهی بودند که در حوزه بازاریابی تجربی صاحب نظر بوده‌اند. به صورت هدفمند به انتخاب نمونه پرداخته شد و ۲۹ نفر از افراد واجد شرایط در این مطالعه شرکت کردند.

جدول ۴- مشخصات خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
%۵۹	۱۷	مرد	جنسیت
		زن	
%۷	۲	کمتر از ۳۵ سال	سن
		۳۵ تا ۴۵ سال	
		۴۵ سال و بیشتر	
%۱۰	۳	کارشناسی ارشد	تحصیلات
		دکتری	
%۳۸	۱۱	۵ تا ۱۰ سال	سابقه کاری
		۱۰ تا ۲۰ سال	
		بالای ۲۰ سال	
%۱۰۰	۲۹	کل	

جامعه آماری تحقیق در بخش کمی، مشتریان بانک رفاه شهر تهران بودند. حجم

نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامعین ۳۸۴ نفر برآورد و با استفاده از روش تصادفی ساده به توزیع پرسشنامه پرداخته 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 مشتریان کاردانی و کمتر، ۱۴۷ نفر (۳۸٪) کارشناسی و ۱۰۶ نفر (۲۸٪) تحصیلات تکمیلی داشتند.

جدول ۵- ویژگی جمعیت شناختی مشتریان بانک رفاه

درصد	فراوانی مشتریان	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۵۶٪	۲۱۵	جنسیت مرد
۴۴٪	۱۶۹	زن
۳۰٪	۱۱۵	سن کمتر از ۴۰ سال
۴۷٪	۱۷۹	۴۰ تا ۵۰ سال
۲۳٪	۹۰	بیشتر از ۵۰ سال
۳۴٪	۱۳۱	تحصیلات کاردانی و کمتر
۳۸٪	۱۴۷	کارشناسی
۲۸٪	۱۰۶	تحصیلات تکمیلی
۱۰۰٪	۳۸۴	کل

ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی، پرسشنامه می‌باشد. برای سنجش اعتبار نتایج مصاحبه از ضریب هولستی استفاده گردید. «درصد توافق مشاهده‌شده»^۸ یا PAO با محاسبه ضریب هولستی^۹ ۰/۷۱۹ بدست آمده است که مقدار قابل قبولی است. 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 متغیرها بزرگتر از ۰/۵ بود. 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). نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شده است.

تحلیل کیفی مصاحبه‌های تخصصی با روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد انجام شد. برای اعتبارسنجی الگوی طراحی شده از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار MaxQDA و Smart PLS انجام شد.

۴- یافته‌های پژوهش

جهت طراحی مدل پیشایندها و پیامدهای بازاریابی تجربی در بانک رفاه کارگران مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته با اساتید مدیریت بازاریابی و مدیران بانک رفاه صورت گرفت. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه ۶ پرسش باز در نظر گرفته شد و در طول فرایند مصاحبه نیز مطابق پیش‌بینی سوالات جدیدی نیز مطرح گردید. نتایج مصاحبه‌ها با روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مبتنی بر روش پیشنهادی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۴) شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. متن مصاحبه‌ها که پیش از آن که به صورت فایل متن وارد نرم افزار شود بارها مورد مطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی آن‌ها به صورت کد وارد نرم افزار MaxQDA شد. در مرحله کدگذاری باز ۱۳۲ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری ۶ مقوله اصلی، ۲۹ مقوله فرعی و ۷۰ مقوله پایه پیدا شد. یافته‌های فوق نشان داد که در مجموع ۷۰ کد باز و مقوله از مصاحبه با خبرگان حاصل شده است. پس از استخراج کدهای باز، اقدام به کدگذاری محوری شد. در این پژوهش ۲۹ مفهوم اصلی شرایط علی هستند و تحت ۵ مقوله فرعی می‌توانند به پیاده‌سازی و توسعه بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری ایران منجر شوند که در جدول ۶ ارائه شده است

جدول ۶- کدگذاری محوری بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری ایران (یافته نویسندهگان)

ابعاد	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط علی	عوامل فردی	سن، جنسیت، تحصیلات، سطح درآمد، نوع شغل
	عوامل روانشناختی	انگیزش، ادراک، نگرش، شخصیت، آینده نگری، پذیرش تکنولوژی
	عوامل فرهنگی-اجتماعی	فرهنگ مشتری، خرده فرهنگها (اقوام)، طبقه اجتماعی، گروه‌های مرجع
	آمیخته بازاریابی	قیمت (بهای خدمات)، خدمات بانکی ارائه شده، فرآیندهای ارائه خدمت، تبلیغات، مشوق ها، تعلق برند، تداعی برند
شرایط زمینه‌ای بازاریابی تجربی	عوامل موقعیتی	فضای بانک، سرعت ارائه خدمات، ظاهر کارکنان، تعهد کارکنان، پاسخگویی کارکنان، تخصص کارکنان، همدلی کارکنان
	تجربه برند (قبل از مواجهه مشتری)	تصویر ذهنی، ارزیابی بانک، سروکار داشتن
	تجربه استفاده از خدمات (هنگام مواجهه مشتری)	ارتباط با کارکنان، استراتژی بازاریابی، فناوری
شرایط مداخله‌گر	تجربه پس از استفاده خدمات (پس از مواجهه مشتری)	مدیریت ارتباط با مشتری، پذیرش خطا، بررسی رفتار مشتری، بهبود کیفیت خدمات، ایجاد واحد پشتیبانی
	شرایط کلان اقتصادی	تورم و سطح عمومی قیمت ها، تحریم‌های اقتصادی و بانکی، سود بازارهای موازی با بانک ها
	توانمندسازی مشتریان	یادگیری مشتری، باشگاه مشتریان، آگاهی مشتری
مقوله محوری	ویژگی‌های بانکداری	ساختار سیستم بانکی، استراتژی بانکی، استراتژی بازاریابی بانکی
	بازاریابی مبتنی بر تجربه	تجربه رفتاری، تجربه احساسی، تجربه رابطه ای، تجربه عاطفی، تجربه شناختی
راهبرد	ارزش آفرینی چندگانه	ارائه خدمات با هزینه کمتر و کیفیت بالاتر، برخورداری از کارکنان پاسخگو، توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتری، خلق ارزش اضافی برای مشتری، متمایزسازی خدمات
پیامدها	پیامدهای مشتری	استفاده مجدد از خدمات، رضایت مشتری، تعهد مشتری، وفاداری مشتری
	پیامدهای بانک	تصویر برند، ارزش ویژه برند، سودآوری بانک، ایجاد مزیت رقابتی، افزایش سهم بازار
	پیامدهای جامعه	ارتقاء کیفیت خدمات بانکی در جامعه، ایجاد سرمایه اجتماعی و اقتصادی

شرایط زمینه‌ای: در این پژوهش ۱۱ مفهوم اصلی شرایط زمینه‌ای هستند و تحت ۳ مقوله فرعی می‌توانند باعث پیاده سازی و توسعه بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری

ایران شوند.

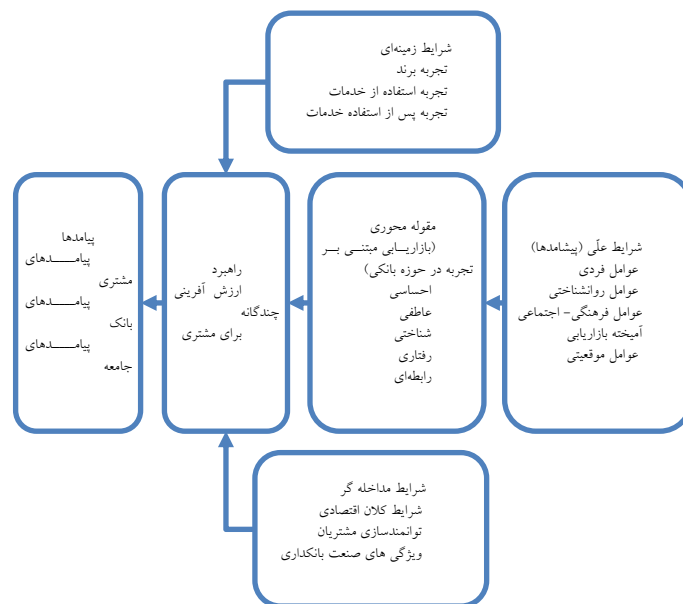
شرایط مداخله گر: در این پژوهش ۹ مفهوم اصلی شرایط مداخله گر هستند و تحت ۳ مقوله فرعی می‌توانند باعث پیاده سازی و توسعه بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری ایران شوند.

مقوله محوری: در این پژوهش ۵ مفهوم اصلی مقوله محوری هستند و تحت ۱ مقوله فرعی می‌توانند باعث پیاده سازی و توسعه بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری ایران شوند.

راهبردها: در این پژوهش ۵ مفهوم اصلی، راهبردها هستند و تحت ۱ مقوله فرعی می‌توانند باعث پیاده سازی و توسعه بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری ایران شوند.

پیامدها: در این پژوهش ۱۱ مفهوم اصلی، پیامدها هستند و تحت ۳ مقوله فرعی می‌توانند باعث پیاده سازی و توسعه بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری ایران شوند.

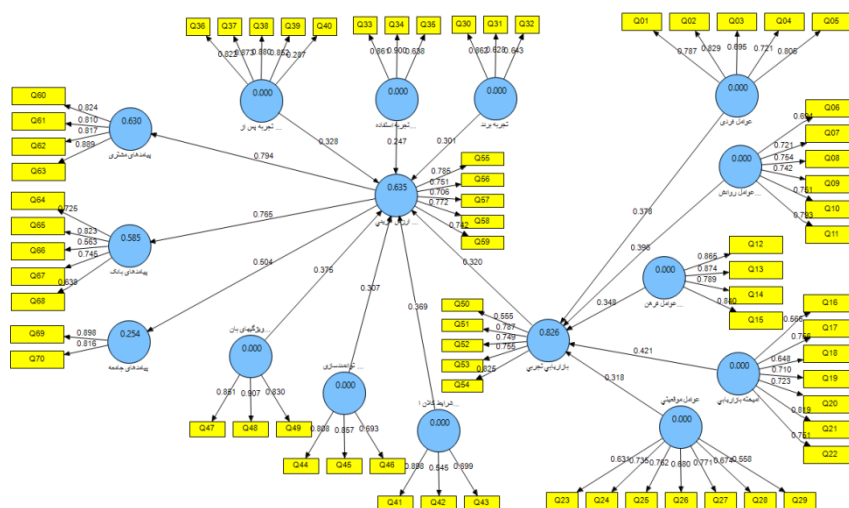
در نهایت، مدل پیشایندها و پیامدهای بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری ایران به شرح شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری ایران (ترسیم نویسندگان)

۴-۲- اعتباریابی مدل

پس از طراحی مدل پیشایندها و پیامدهای بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری ایران با استفاده از نظریه پردازای داده بنیاد، به اعتباریابی آن با مطالعه مشتریان بانک رفاه کارگران شهر تهران و بکارگیری روش حداقل مربعات جزئی پرداخته شد. شکل ۲ نتایج اعتباریابی مدل طراحی شده را نشان می‌دهد.



شکل ۳- نتایج سنجش و اعتباریابی مدل بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری (ترسیم نویسندگان)

میزان رابطه گویه‌ها با سازه‌های اصلی و معناداری این روابط در مدل بیرونی (بخش اندازه‌گیری) در شکل ۲ قابل بررسی است. نتایج مدل بیرونی بطور خلاصه در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۶- اعتباریابی متغیرهای الگوی بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری (یافته نویسندگان)

مقوله اصلی	گویه‌ها	بارعاملی	آماره تی
عوامل فردی	ویژگی‌های سنی (Q01)	۰/۷۸۷	۲۲/۷۵۷
	ویژگی‌های جنسیتی (Q02)	۰/۸۲۹	۲۷/۱۹۶
	سطح تحصیلات افراد (Q03)	۰/۶۹۵	۱۷/۴۵۳
	میزان درآمد مشتریان (Q04)	۰/۷۲۱	۱۸/۸۱۲
	وضعیت اشتغال مشتریان (Q05)	۰/۸۰۵	۳۳/۹۹۴

مقوله اصلی	گویه‌ها	بارعاملی	آماره تی
عوامل روانشناختی	انگیزش (Q06)	۰/۶۹۴	۱۶/۶۲۵
	ادراک (Q07)	۰/۷۲۱	۲۲/۳۶۶
	نگرش (Q08)	۰/۷۵۴	۲۲/۴۰۳
	شخصیت (Q09)	۰/۷۴۲	۱۸/۱۹۸
	آینده نگری (Q10)	۰/۷۵۱	۲۰/۸۸۸
عوامل فرهنگی - اجتماعی	پذیرش تکنولوژی (Q11)	۰/۷۹۳	۳۳/۱۹۸
	فرهنگ مشتری (Q12)	۰/۸۶۵	۴۷/۰۷۹
	خرده فرهنگ‌ها (اقوام) (Q13)	۰/۸۷۴	۵۰/۵۸۳
	طبقه اجتماعی (Q14)	۰/۷۸۹	۱۹/۷۹
آمیخته بازاریابی	گروه‌های مرجع (Q15)	۰/۸۴۰	۳۲/۸۰۶
	قیمت (بهای خدمات) (Q16)	۰/۵۶۶	۸/۵
	خدمات بانکی ارائه شده (Q17)	۰/۷۵۶	۲۱/۷۶۹
	فرآیندهای ارائه خدمت (Q18)	۰/۶۴۸	۱۰/۴۳۹
	تبلیغات (Q19)	۰/۷۱۰	۱۶/۷۸۴
	مشوق‌ها (Q20)	۰/۷۲۳	۱۷/۱۹
	تعلق برند (Q21)	۰/۸۱۹	۳۷/۶۷۴
	تداعی برند (Q22)	۰/۷۵۱	۱۹/۵۸۱
عوامل موقعیتی	فضای بانک (Q23)	۰/۶۳۱	۱۳/۲۳۱
	سرعت ارائه خدمات (Q24)	۰/۷۳۵	۱۷/۸۷۱
	ظاهر کارکنان (Q25)	۰/۷۶۲	۱۹/۴۱۲
	تعهد کارکنان (Q26)	۰/۶۸۰	۱۶/۶۳۴
	پاسخگویی کارکنان (Q27)	۰/۷۷۱	۲۱/۱۸۳
	تخصص کارکنان (Q28)	۰/۶۷۴	۱۵/۴۱۱
	همدلی کارکنان (Q29)	۰/۵۵۸	۱۰/۱۲۸
تجربه برند	تصور ذهنی (Q30)	۰/۸۶۲	۲۹/۷۹۵
	ارزیابی بانک (Q31)	۰/۶۲۸	۷/۲۹۶
	سروکار داشتن (Q32)	۰/۶۴۳	۱۳/۵۳۲
تجربه استفاده از خدمات	ارتباط با کارکنان (Q33)	۰/۸۶۱	۳۸/۱۳۹
	استراتژی بازاریابی (Q34)	۰/۹۰۰	۵۶/۶۶۵
	فناوری (Q35)	۰/۶۳۸	۱۳/۷۸۸
تجربه پس از استفاده خدمات	مدیریت ارتباط با مشتری (Q36)	۰/۸۲۲	۲۶/۱۴۶
	پذیرش خطا (Q37)	۰/۸۷۳	۴۲/۹۰۸
	بررسی رفتار مشتری (Q38)	۰/۸۸۰	۴۲/۷۸۵
	بهبود کیفیت خدمات (Q39)	۰/۸۵۲	۳۵/۷۵۳
شرایط کلان اقتصادی	ایجاد واحد پشتیبانی (Q40)	۰/۶۸۷	۱۲/۷۸۷
	تورم و سطح عمومی قیمت‌ها (Q41)	۰/۸۹۸	۱۷/۴۰۷
	تحریم‌های اقتصادی و بانکی (Q42)	۰/۵۴۵	۳/۷۰۳

مقوله اصلی	گویه‌ها	بارعاملی	آماره تی
توانمندسازی مشتریان	سود بازارهای موازی با بانک ها (Q43)	۰/۶۹۹	۱۱/۵۳۲
	یادگیری مشتری (Q44)	۰/۸۰۸	۱۸/۱۷
	باشگاه مشتریان (Q45)	۰/۸۵۷	۲۳/۵۸۷
ویژگیهای بانکداری	آگاهی مشتری (Q46)	۰/۶۹۳	۱۴/۱۷۷
	ساختار سیستم بانکی (Q47)	۰/۸۵۱	۲۵/۱۸۲
	استراتژی بانکی (Q48)	۰/۹۰۷	۵۱/۵۹۳
بازاریابی مبتنی بر تجربه	استراتژی بازاریابی بانکی (Q49)	۰/۸۳۰	۲۰/۲۹۴
	تجربه رفتاری (Q50)	۰/۵۵۵	۹/۳۳
	تجربه احساسی (Q51)	۰/۷۸۷	۲۳/۳۸۱
	تجربه رابطه ای (Q52)	۰/۷۴۹	۱۶/۵۰۴
	تجربه عاطفی (Q53)	۰/۷۵۵	۲۰/۲۲۸
ارزش آفرینی چندگانه	تجربه شناختی (Q54)	۰/۸۲۵	۳۲/۱۰۵
	ارائه خدمات با هزینه کمتر و کیفیت بالاتر (Q55)	۰/۷۸۵	۲۷/۰۶۳
	برخورداری از کارکنان پاسخگو (Q56)	۰/۷۵۱	۲۴/۶۹
	توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتری (Q57)	۰/۷۰۶	۲۰/۵۰۵
پیامدهای مشتری	خلق ارزش اضافی برای مشتری (Q58)	۰/۷۷۲	۲۳/۲۸
	متمایزسازی خدمات (Q59)	۰/۷۴۲	۱۹/۷۶۵
	استفاده مجدد از خدمات (Q60)	۰/۸۲۴	۳۶/۰۸۱
	رضایت مشتری (Q61)	۰/۸۱۰	۳۱/۲۸
پیامدهای بانک	تعهد مشتری (Q62)	۰/۸۱۷	۲۵/۴۳۴
	وفاداری مشتری (Q63)	۰/۸۸۹	۵۶/۱۴۸
	تصویر برند (Q64)	۰/۷۲۵	۱۷/۱۶۷
	ارزش ویژه برند (Q65)	۰/۸۲۳	۳۴/۴۳
پیامدهای جامعه	سودآوری بانک (Q66)	۰/۵۶۳	۸/۹۱۷
	ایجاد مزیت رقابتی (Q67)	۰/۷۴۵	۲۰/۱۵۵
	افزایش سهم بازار (Q68)	۰/۶۳۸	۱۳/۰۱۸
پیامدهای جامعه	ارتقاء کیفیت خدمات بانکی در جامعه (Q69)	۰/۸۹۸	۴۷/۹۳۷
	ایجاد سرمایه اجتماعی و اقتصادی (Q70)	۰/۸۱۶	۱۹/۳۳۸

(منبع: یافته‌های پژوهش)

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد بارعاملی در تمامی موارد از ۰/۵ بیشتر بوده و آماره تی نیز از ۱/۹۶ بیشتر است. بنابراین سازه‌ها به درستی موردسنجش قرار گرفته‌اند. روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. خلاصه نتایج اعتباریابی مدل درونی پژوهش در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۷- اعتباریابی تأثیر متغیرهای مکنون مدل داده بنیاد بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری ایران (یافته نویسنندگان)

نتیجه	آماره t	ضریب تاثیر	رابطه
تایید	۴/۹۱۹	۰/۳۷۸	عوامل فردی ← بازاریابی تجربی
تایید	۵/۱۹۱	۰/۳۹۸	عوامل روانشناختی ← بازاریابی تجربی
تایید	۴/۵۳۵	۰/۳۴۸	عوامل فرهنگی- اجتماعی ← بازاریابی تجربی
تایید	۶/۹۴۹	۰/۴۲۱	آمیخته بازاریابی ← بازاریابی تجربی
تایید	۴/۳۶۰	۰/۳۱۸	عوامل موقعیتی ← بازاریابی تجربی
تایید	۴/۵۰۹	۰/۳۲۰	بازاریابی تجربی ← ارزش آفرینی چندگانه
تایید	۳/۱۸۷	۰/۳۰۱	تجربه برند ← ارزش آفرینی چندگانه
تایید	۲/۸۸۴	۰/۲۴۷	تجربه استفاده از خدمات ← ارزش آفرینی چندگانه
تایید	۴/۳۲۲	۰/۳۲۸	تجربه پس از استفاده خدمات ← ارزش آفرینی چندگانه
تایید	۴/۴۳۰	۰/۳۶۹	شرایط کلان اقتصادی ← ارزش آفرینی چندگانه
تایید	۴/۸۶۳	۰/۳۰۷	توانمندسازی مشتریان ← ارزش آفرینی چندگانه
تایید	۴/۶۵۰	۰/۳۷۵	ویژگیهای بانکداری ← ارزش آفرینی چندگانه
تایید	۹/۶۸۷	۰/۷۹۴	ارزش آفرینی چندگانه ← پیامدهای مشتری
تایید	۹/۰۸۱	۰/۷۶۵	ارزش آفرینی چندگانه ← پیامدهای بانک
تایید	۷/۵۱۲	۰/۵۰۴	ارزش آفرینی چندگانه ← پیامدهای جامعه

(منبع: یافته‌های پژوهش)

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که روابط میان سازه‌های اصلی در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است. به عبارت دیگر عوامل اصلی (شامل عوامل فردی، اجتماعی، روانشناختی، بازاریابی و موقعیتی) با پدیده محوری (بازاریابی تجربی) رابطه معنادار دارند. بازاریابی تجربی با نقش آفرینی متغیرهای مداخله‌گر و زمینه‌ای با راهبرد (ارزش آفرینی چندگانه) رابطه معنادار دارند. در نهایت راهبرد (ارزش آفرینی چندگانه) با پیامدها (شامل پیامدهای مشتری، بانک و جامعه) رابطه معنادار دارند.

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) براساس سه شاخص روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بزرگتر از ۰/۵ و آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸- خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری (یافته نویسندهگان)

F2	مدل درونی		آلفای کرونباخ	مدل بیرونی		AVE	سازه‌های اصلی
	Q2	R2		پایایی ترکیبی (CR)	پایایی ترکیبی (CR)		
۰/۵۵۳	-	-	۰/۸۳۷	۰/۸۷۸	۰/۵۱۰	آمیخته بازاریابی	
-	۰/۴۱۴	۰/۶۳۵	۰/۸۰۸	۰/۸۶۷	۰/۵۶۵	ارزش آفرینی چندگانه	
-	۰/۱۰۷	۰/۸۲۶	۰/۷۸۹	۰/۸۵۶	۰/۵۴۸	بازاریابی تجربی	
۰/۴۶۹	-	-	۰/۷۳۶	۰/۷۹۴	۰/۵۸۲	تجربه استفاده از خدمات	
۰/۳۶۷	-	-	۰/۷۵۱	۰/۶۹۲	۰/۵۴۵	تجربه برند	
۰/۵۵۰	-	-	-۸۱	۰/۸۷۵	۰/۶۰۴	تجربه پس از استفاده خدمات	
۰/۴۴۸	-	-	۰/۷۶۱	۰/۷۷۳	۰/۵۴۳	توانمندسازی مشتریان	
۰/۳۰۲	-	-	۰/۷۳۵	۰/۶۲۷	۰/۵۲۸	شرایط کلان اقتصادی	
۰/۵۵۶	-	-	۰/۸۳۸	۰/۸۸۱	۰/۵۵۲	عوامل روانشناختی	
۰/۵۵۳	-	-	۰/۸۲۶	۰/۸۷۸	۰/۵۹۲	عوامل فردی	
۰/۵۸۲	-	-	۰/۸۶۴	۰/۹۰۷	-۷۱	عوامل فرهنگی-اجتماعی	
۰/۵۱۳	-	-	۰/۷۶۹	۰/۸۳۸	۰/۵۲۶	عوامل موقعیتی	
۰/۵۷۳	-	-	۰/۸۳۳	۰/۸۹۸	۰/۷۴۵	ویژگیهای بانکداری	
-	۰/۳۵۲	۰/۵۸۵	۰/۷۴۵	۰/۸۲۹	۰/۵۱۶	پیامدهای بانک	
-	۰/۱۵۸	۰/۲۵۴	۰/۷۴۸	۰/۸۴۸	۰/۷۳۶	پیامدهای جامعه	
-	۰/۲۱۱	۰/۶۳۰	۰/۸۵۵	۰/۹۰۲	۰/۶۹۸	پیامدهای مشتری	

با توجه به جدول ۷، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرا تایید و به دلیل آنکه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد، از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید هستند. برازش مدل درونی (ساختاری) براساس سه شاخص ضریب تعیین (R^2)، شاخص استون-گیزر (Q^2)، و شاخص نیکویی برازش (GOF) ارزیابی گردیده است. ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تبیین متغیرهای وابسته الگو است بنابراین هرچه بیشتر باشد، بهتر مدل است (Chin, 1998). ضریب تعیین سازه بازاریابی تجربی ۰/۸۲۶ بدست آمده است که نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل توانسته‌اند بیش از ۸۰٪ از تغییرات این سازه را تبیین کنند و مقدار قابل توجهی است. معیار استون-گیزر^{۱۰} یا شاخص Q^2 مانند ضریب تعیین برای متغیرهای وابسته محاسبه می‌شود و قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد. چنانچه این مقدار مثبت باشد مطلوب است (Hensler, 2015). در تمامی موارد این مقدار مثبت بدست آمده است بنابراین

قدرت پیش‌بینی مدل مناسب است. دیگر شاخص مهم برازش مدل شاخص GOF است. معیار GOF توسط (TenenHouse et al, 2004) ارائه شد. (Wetzless et al (2009 سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده‌اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص‌های افزونگی^{۱۱} قابل محاسبه است. شاخص GOF برابر ۰/۵۹۰ بدست آمده بنابراین می‌توان اذعان داشت که مدل از برازش مطلوبی برخوردار می‌باشد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهشی

در این مطالعه به طراحی و اعتباریابی الگوی پیش‌بینندها و پیامدهای بازاریابی تجربی در صنعت بانکی ایران در دو فاز (الف) و (ب) شد که مهمترین نتایج حاصل عبارتند از:

نتایج فاز الف (طراحی مدل به روش GA)

- نتایج کدگذاری باز مدل داده بنیاد، جهت استخراج مفاهیم مدل نشان داد که بر اساس دیدگاه‌ها و نظرات خبرگان، در مجموع ۷۰ کد باز و مقوله از مصاحبه با خبرگان حاصل شده است.
- نتایج کدگذاری محوری نشان داد که در این پژوهش پنج مقوله: ۱. عوامل فردی، ۲. عوامل روانشناختی، ۳. عوامل فرهنگی- اجتماعی، ۴. آمیخته بازاریابی و ۵. عوامل موقعیتی به عنوان شرایط علی شناسایی شدند که می‌توانند ایجادکننده پدیده بازاریابی تجربی در بانک‌ها می‌باشند.
- سه مقوله: ۱. تجربه برند، ۲. تجربه استفاده از خدمات بانکی و ۳. تجربه پس از استفاده خدمات بانکی، به عنوان عوامل اصلی زمینه‌ای پدیده بازاریابی تجربی خدمات بانکی شناسایی شدند.
- سه مقوله: ۱. شرایط کلان اقتصادی، ۲. توانمندسازی مشتریان و ۳. ویژگی‌های صنعت بانکداری به عنوان مقوله‌های مداخله‌گر در پدیده بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری ایران شناسایی شدند.
- مقوله محوری فرایند بازاریابی در صنعت بانکداری، ادراک و انتظارات مشتری از بازاریابی مبتنی بر انواع تجربه: ۱. احساسی، ۲. عاطفی، ۳. شناختی، ۴. رفتاری و ۵. رابطه‌ای در حوزه بانکی شناسایی شد.

- با توجه به مجموعه مفاهیمی که از میان مصاحبه‌ها و کدهای نهایی استخراج شده، مقوله فرعی راهبرد بازاریابی تجربی در صنعت بانکی «ارزش آفرینی چندگانه برای مشتریان بانک» شناسایی شد و بر همین اساس پیامدهای بازاریابی تجربی در صنعت بانکی ایران در سه بخش مربوط به: ۱. بانک، ۲. مشتری و ۳. جامعه طبقه بندی شد.
- در نهایت، با استفاده از کدگذاری گزینشی، مقوله‌های اصلی ارائه و به شکل نظام مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده شد. بطوریکه الگوی نهایی پیشایندها و پیامدهای بازاریابی در صنعت بانکی ایران طراحی شد.

نتایج فاز ب (اعتباریابی مدل به روش PLS)

براساس نتایج این مطالعه عوامل روان‌شناختی مانند انگیزش، نگرش و شخصیت بر تجربه برند تاثیر دارند. به طور مشابه در مطالعه مومنی (۱۴۰۰) نیز تعهد برند در تعامل با بازاریابی تجربی شکل گرفته و منجر به دل‌بستگی به برند می‌شود. در مطالعه Junaid et al (2018) نیز مشخص شده است که بازاریابی تجربی نقشی مهم در عشق به برند از و درگیر کردن مشتری برخوردار می‌باشد. شرایط زمینه‌ای متعددی در این مطالعه شناسایی شده است که در مطالعات مختلف نیز مورد تاکید بوده است. برای نمونه تجارب مشتری به عنوان یک عامل زمینه‌ای در مطالعه حاضر مطرح شده است و جلالی و همکاران (۱۳۹۹) و سادات و احسانی (۱۳۹۸) نیز محور اصلی مطالعه خود را بر همین شرایط قرار داده‌اند. در مطالعات خارجی مانند Oliveira et al (2020) نیز عامل تجربه مشتری به عنوان زمینه اصلی کیفیت خدمات بانکی عنوان شده است. عوامل مداخله‌گری مانند شرایط اقتصادی در مطالعه فرامزپور و همکاران (۱۳۹۹) و توانمندسازی مشتریان در مطالعه اکبری و همکاران (۱۳۹۷) و ویژگی‌های بانکداری در مطالعه Chen et al (2017) مورد بررسی قرار گرفته است. در نهایت نتایج نشان داده است استراتژی‌های بازاریابی تجاری بر پیامدهای بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری موثر است که در مطالعه Islam et al (2022) نیز بر نقش استراتژی بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری تاکید شده است. به طور مشابه Peng (2022) نیز نشان داده است استراتژی کلید تحقق اهداف بازاریابی تجربی است.

در مقایسه با مطالعه (Shafiee et al., 2019) عوامل موقعیتی یکی از عوامل اثرگذار بازاریابی تجربی هستند که در این مطالعه نیز به عنوان عوامل علی شناسایی شدند. همچنین تاکید شفيعی و همکاران بر ارزش ویژه برند به عنوان یک پیامد اصلی است که در این مطالعه نیز به عنوان یکی از پیامدهای بانکی شناسایی گردید. در مطالعه (Rather, 2020) عوامل شناختی، رفتاری و احساسی به عنوان عوامل موجد بازاریابی تجربی شناسایی شدند. در مدل راتر، بازاریابی تجربی در نهایت به پیامدهای رفتاری مشتری ختم می‌شود که در مطالعه حاضر پیامدها به سه دسته پیامدهای رفتاری مشتری، پیامدهای بانکی و پیامدهای اجتماعی اشاره شده است.

در این پژوهش نیز با محدودیت زمانی و محدودیت مربوط به روش تحقیق مواجه بودیم. از نظر زمانی، بازه انجام مصاحبه و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و تحلیل آنها به عنوان محدودیت پژوهش محسوب می‌شود.

باتوجه به یافته‌های تحقیق که در بخش نتایج ارائه شد پیشنهاد می‌شود:

- در خصوص عوامل فردی پیشنهاد می‌شود که فعالیت‌های بازاریابی متناسب با گروه سنی، جنسیت، تحصیلات، سطح درآمد و نوع شغل مشتریان باشد.
- در خصوص عوامل روانشناختی پیشنهاد می‌شود که با مشخص‌سازی نوع انگیزه افراد از ارتباط با بانک، به تصحیح ادراک و نگرش مشتریان نسبت به نحوه و گستره خدمات بانکی بپردازند. همچنین با لحاظ نمودن شخصیت مشتری، سطح آینده‌نگری و پذیرش تکنولوژی از جانب آنان در فعالیت‌های بازاریابی، به اهداف مدون بانکی خود دست یابند.
- در خصوص عوامل فرهنگی - اجتماعی پیشنهاد می‌شود با لحاظ نمودن نوع فرهنگ مشتری (مثلاً فردگرایی یا جمع‌گرایی)، نوع آداب و رسوم و قومیت، طبقه اجتماعی (قشر کارگری، کارمندی، طبقه مرفه، و ...) و گروه‌هایی که مشتری به آنها احساس تعلق می‌کند (مذهبی، ورزشی، هنری و ...) می‌کند، در جهت اهداف بازاریابی تجربی گام بردارند.
- در خصوص آمیخته بازاریابی پیشنهاد می‌شود که با توجه مقولات مهمی نظیر: قیمت یا بهای خدمات بانکی، نوآوری و تمایز در خدمات بانکی، اطلاع‌رسانی

نسبت به فرآیند ارائه خدمات، تبلیغات مؤثر، جوایز و مشوق‌های بانکی، ایجاد تعلق و تداعی برند در مشتری در فعالیتهای بازاریابی پیش روند.

- در خصوص عوامل موقعیتی پیشنهاد می‌شود که در فعالیتهای بازاریابی به مقوله‌های مهمی همچون: پاکیزگی، تجهیزات مدرن و امکانات جذاب، ارائه خدمات به موقع و مناسب، ظاهر آراسته کارکنان، تعهد کارکنان و علاقه قلبی آنان به مشتری، عدم مشغله بیش از حد کارکنان، رفتار مناسب کارکنان و تخصص آنان، توجه ویژه، ابراز صمیمیت قلبی و درک خواسته‌های مشتری از جانب کارکنان، توجه ویژه‌ای مبذول دارند.
- در خصوص تجربه برند پیشنهاد می‌شود که در فعالیتهای بازاریابی به مقوله‌های مهمی همچون: تصویر ذهنی مشتری از بانک، چگونگی ارزیابی خدمات بانکی توسط مشتری و میزان سروکار داشتن مشتری با بانک، توجه ویژه‌ای داشته باشند.
- در خصوص تجربه استفاده از خدمات بانکی پیشنهاد می‌شود که در فعالیتهای بازاریابی با در نظر گرفتن نحوه ارتباط مشتری با کارکنان به اثربخشی اقدامات بازاریابی بانک و تکنولوژی‌ها و فناوری‌های بانک پرداخته شود.
- در خصوص تجربه پس از استفاده خدمات بانکی پیشنهاد می‌شود که با بهبود مدیریت ارتباط با مشتری و قبول اشتباهات از سوی کارکنان نسبت به ارتقاء کیفیت خدمات بانکی و ایجاد و راه اندازی واحدهای پشتیبانی اقدام نمایند. همچنین در این زمینه، پیمایش دقیق نظرات مشتری نیز حائز اهمیت است.
- در خصوص شرایط کلان اقتصادی پیشنهاد می‌شود که به عواملی نظیر تورم و سطح عمومی قیمت‌ها، تحریم‌های اقتصادی و نرخ سود بازارهای رسمی و غیررسمی موازی با بانک‌ها، توجه نموده و راهکارهایی جهت برون‌رفت از این چالش‌ها بیندیشند.
- در خصوص توانمندسازی مشتریان پیشنهاد می‌شود که در فعالیتهای بازاریابی خود به مقوله‌های مهمی همچون: آموزش تکنولوژی‌های نوین بانکی به مشتریان، ایجاد باشگاه مشتریان و افزایش سطح آگاهی مشتریان، توجه ویژه‌ای داشته باشند.

- در خصوص ویژگی‌های صنعت بانکداری پیشنهاد می‌شود که در ابتدا با بهبود ساختار سیستم بانکی و تدوین چشم انداز و دورنمای سیستم بانکی، نسبت به اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی بانک اقدام نمایند.
- در نهایت، در این مطالعه به طراحی مدل بومی پیشایندها و پیامدهای بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری ایران پرداخته شد. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود به طراحی مدل بومی بازاریابی تجربی در سایر صنایع دولتی و خصوصی از جمله: بیمه، خودروسازی، لوازم خانگی، پوشاک ایرانی و ... بپردازند.

پی‌نوشت‌ها

- | | |
|-------------------|---|
| 1. Forrester | 2. Accenture |
| 3. Pine & Gilmore | 4. Kotler |
| 5. Howard & Sheth | 6. Cross-sectional survey |
| 7. Mixed method | 8. Percentage of Agreement Observation, PAO |
| 9. Holsti | 10. Stone-Geisser |
| 11. Communalities | |

منابع

- اکبری، گیتی. احسانی، محمد. درودیان، علی اصغر. هنری، حبیب. (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر هیجانات مشتریان برندهای ورزشی خارجی منتخب تهران، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قزوین.
- پویا، عابدین. ایراندوست، منصور. سلطان پناه، هیرش. شافعی، رضا. (۱۳۹۸)، طراحی مدل بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی استان کردستان، گردشگری و توسعه، ۸(۳): ۴۵-۶۹.
- جلالی، مرجانه؛ نادعلی، زهرا؛ گرجی، پرویز. (۱۳۹۹)، تأثیر بازاریابی تجربی بر نیت رفتاری بازدیدکنندگان از جاذبه‌های گردشگری. گردشگری و توسعه، ۹(۲۲)، ۶۶-۸۹.
- حسینی، میرزا حسن. (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر رضایت و وفاداری مشتریان براساس مدل اشمیت ۱۹۹۹ در بانک‌های سطح شهر کرمانشاه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران - دانشکده مدیریت و حسابداری.
- خدای، سهیلا. اصائلو، بهاره. (۱۳۹۵)، طراحی مدل شخصیت برند خرده فروش مبتنی بر ارزش‌های تجربی در بازاریابی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴): ۱۰۵-۸۹.
- رضازاده، آرش. داوری، علی. (۱۳۹۳)، مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، انتشارات بانک رفاه.

رضایی، مونا. حمیدی، مهرزاد. سجادی، نصراله. هنری، حبیب. (۱۳۹۴)، بررسی شاخص‌های روانسنجی پرسشنامه بازاریابی تجربی برندهای ورزشی، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۵(۹): ۳۳-۲۳.

سادات افقه، زهرا. احسانی، رضا. (۱۳۹۸)، طراحی مدل روابط بین بازاریابی تجربی، رضایت تجربی و شهرت شرکت (مطالعه موردی: مشتریان بانک آینده شهر تهران)، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری، گرجستان - شهر تفلیس، آکادمی بین‌المللی علوم گرجستان.

فرامزپور، فاطمه؛ سعیدی، پرویز؛ گرجی، باقر. (۱۳۹۹)، برند سازی گردشگری فرهنگی با تاکید بر بازاریابی تجربی. مطالعات هنر اسلامی، ۱۶ (۳۸)، ۳۰۰-۳۲۷.

محمدیان، محمود. نائلی، مریم. (۱۳۹۸)، تحلیل تجربه مشتری و جایگاه آن در ادبیات بازاریابی، بررسی‌های بازرگانی، ۹۴ و ۹۵: ۱۰۳-۸۵.

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

نیری چنگی، اسمعیل. (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر رضایت و وفاداری مشتریان براساس مدل اشمیت در بانک‌های سطح شهر کرمانشاه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور تهران.

- Agapito, D., Valle, P. & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal, *Tourism Management*, 42: 224- 237.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L., (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?". *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Calder, B. J., Hollebeek, L. D., & Malthouse, E. C., (2018), "Creating stronger brands through consumer experience and engagement". In *Customer Engagement Marketing* (pp. 221-242). Palgrave Macmillan, Cham.
- Carbone, L. (2004). *Clued in: How to keep customers coming back again and again*. New York, Prentice Hall.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H., (1994), "Engineering customer experiences". *Marketing management*, 3(3), 8-19.
- Chen, H. Papazafeiropoulou, A. Duan, Y. Chen, T. K. (2017), The antecedents and outcomes of brand experience on the social networking site, *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential

- marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220.
- Dynamic, Abedin. Irandoost, Mansour. Sultanpanah, Hirsh. Shafii, Reza. (2019), Designing a marketing model based on customer experience in nature tourism in Kurdistan Province, *Tourism and Development*, 8(3): 45-69. (persian).
- Echeverri, P. (2005). Video – based methodology: capturing real – time perception of customer processes. *International journal of service industry management*, 16(2), 1-8.
- Febriani, W., & Murtiasih, S. (2019). Effects of Experiential Marketing, Emotion Marketing and Brand Trust on Satisfaction and Loyalty of Mobile Banking Users. *Journal of Business and Management*, 21(8), 43-51.
- Forrester, (2017), Predictions 2018 a year of reckoning. Retrieved from Forrester website: <https://go.forrester.com/2018-predictions/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.
- Haryanti, N., Mutohar, P. M., Qomar, M., & Syafi'i, A. (2022). The influence of experiential marketing (sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing) against the quality of the College of Religious Islam Negeri (PTKIN) in East Java Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(2), 430-442.
- 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.
- Holbrook, M, B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumptions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hosseini, Mirza Hassan. (2016), Investigating the effect of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty based on Schmidt's 1999 model in Kermanshah city level banks, Master's thesis, Payam Noor University, Tehran Province - Faculty of Management and Accounting. (persian).
- Howard, J.A. and Sheth J., (1969), "The Theory of Buyer Behavior". New York: John Wiley & Sons.
- Islam, A., Al Mamun, A., & Molla, M. R. (2022). Analyzing the uses of event marketing strategy as the experiential marketing strategy of bank: a study on a commercial bank limited. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 6(1), 14-24.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S., (2017), "Customer experience—a review and research agenda". *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Junaid, M. Hou, F, Kirmani, A. A. (2018), Brand love: the emotional bridge

- between experience and engagement, generation-M perspective, *Journal of product and brand management*, DOI:10.1108/jpbm-04-2018-1852.
- Kotler, P., (1967), "Marketing Management: Analysis, Planning, and Control". Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kumar, V. Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I., (2019), "Customer engagement in service". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- Manhas, P. S. Tukamushaba, E. K. (2015), Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector, *International Journal of Hospitality Management*, 45: 77-87.
- Mihas, P., & Odum Institute. (2019). *Learn to Use an Exploratory Sequential Mixed Method Design for Instrument Development*. SAGE Publications, Limited.
- Oliveira, D., Gonçalves, M., & Sousa, B. (2020). The Relationship between Experiential Marketing and Determinants of Quality Service in the Banking Market. *Quality-Access to Success*, 21(178).
- Peng, Y. (2022). An Analysis of Experiential Marketing Strategy—Taking IKEA as an Example. *Economic Management and Green Development*, 15(2), 643-666.
- Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W., & Hughes, G. D., (2001), "Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment". *Journal of consumer research*, 28(2), 167-188.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Poulsson, S., & Kale, S., (2004), "The Experience Economy and Commercial Experiences". *The Marketing Review*, 4, 267-77.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- 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.
- Saunders, Mark ; Lewis, Philip; Thornhill, Adrian (2019). *Research methods for business students*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education.
- Schmitt, B., (1999), "Experiential marketing". *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43-50.
- Shafiee, M. M., Haghizade, R., & Rahimzadeh, S. (2019). The effect of experiential marketing on brand equity: study of a home appliances manufacturing group. *International Journal of Business Innovation and Research*, 20(2), 233-252.
- Strauss, A. L., and J. M. Corbin. (2008). *Basics of Qualitative Research* (3rd ed.):

- Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. California, USA
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: An overview.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Tynan, C., & McKechnie, S., (2009), Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: conceptual development. *Annals of tourism research*, 32(1), 199-216.
- Vasileiou, K., Barnett, J., Thorpe, S., & Young, T. (2018). Characterising and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: systematic analysis of qualitative health research over a 15-year period. *BMC medical research methodology*, 18(1), 1-18.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty, *Asean Marketing Journal*, 4(1): 37-46.

Designing a model of antecedents and consequences of experiential marketing in Iran's banking industry :A study on the Refah Kargaran Bank

Neda Abtahi¹

Elham Faridchehr ^{*2}

Nader Gharibnavaz³

Abstract:

The purpose of this study is to design and validate the model of antecedents and consequences of experimental marketing in the banking industry of Iran. The statistical sample for designing the model consisted of experts in the field of customer relationship management was (n=29) and the sample size for validating the designed model using (Cochran method) included (n=384) customers of Refah Bank of Tehran province. In order to design and validate the model we used grounded theory approach and, the structural equation model in the form of partial least squares (PLS) respectively. The results of grounded theory approach was 70 open codes that were classified into five categories (individual, psychological, cultural-social, marketing mix and situational factors). The causal conditions, included three categories: (brand experience, experience of using banking services and experience after using banking services), the background factors included three categories: (macroeconomic conditions, customer empowerment and banking industry characteristics), intervention factors were experimental marketing of Iran's banking industry. Also, the axial category of the marketing process was customer perception and expectations based on types of their experience: emotional, cognitive, behavioral, relational, and the experimental marketing strategy in the banking industry was "creating multiple values for bank customers". The experimental marketing in Iran's banking industry may have consequences in the bank, customer and society sectors as well.

Keywords: experiential marketing model, banking industry, foundation data model, structural equation model

1. Phd Candidate In Business Management (Marketing), Department of Management, School of Human sciences, Shahr-e Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor of Business Management, Department of Management, School of Human Sciences, Shahr-e Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (dr.faridchehr@gmail.com)

3. Assistant Professor of Business Management, Department of Management, School of Human Sciences, Shahr-e Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.