

پیش نیازهای استقرار مدیریت تجربه مشتریان در مجموعه فرهنگی ورزشی و

تفریحی کارگران ارومیه

۱. آرش نادری * _ ۲. سعید شجاعی راد

۱. کارشناس ارشد دانشگاه ارومیه - ۲. کارشناس ارشد دانشگاه ارومیه

* ایمیل نویسنده مسئول: arashnaderi9@gmail.com

چکیده

هدف از این پژوهش پیش نیازهای استقرار مدیریت تجربه مشتریان (CEM) در مجموعه فرهنگی ورزشی و تفریحی کارگران ارومیه می باشد، که به روش توصیفی- پیمایشی انجام شد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان مجموعه فرهنگی ورزشی و تفریحی کارگران به تعداد ۲۱۰ نفر در سه ماه اول سال ۱۳۹۵ می باشد و از بین آنها تعداد ۱۳۶ نفر به وسیله فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط گروه متخصصان به روش شاخص روایی محتوایی و نسبت روایی محتوایی تایید شد و پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. برای تحلیل داده ها از آزمون کلموگراف-اسمیرنوف و تی استیودنت تک نمونه ای استفاده شد. نتایج نشان داد که از دیدگاه مشتریان عوامل کیفیت خدمات، فرهنگ مشتری مداری، ساختار سازمانی، توانمندسازی کارکنان، مدیریت ارتباط با مشتری، بکارگیری فناوری های نوین به عنوان پیش نیازهای استقرار مدیریت تجربه مشتریان (CEM) در مجموعه فرهنگی ورزشی و تفریحی کارگران ارومیه می باشند. نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن نشان داد که کیفیت خدمات بیشترین (۵/۲۹) و ساختار سازمانی (۲/۶۴) کمترین اهمیت را در بین پیش نیازهای استقرار مدیریت تجربه مشتریان (CEM) در مجموعه فرهنگی ورزشی و تفریحی کارگران ارومیه دارد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت تجربه مشتریان، کیفیت خدمات، مشتری مداری، توانمندسازی کارکنان، مدیریت ارتباط با

مشتری

پیش نیازهای استقرار مدیریت تجربه مشتریان در مجموعه فرهنگی ورزشی و

تفریحی کارگران ارومیه

مقدمه: مدیریت تجربه مشتری نمایانگر یک چشم انداز کاملاً جدید است که در مقایسه با سایر شیوه ها و اعمال بازاریابی سنتی گسترده تر و جامع تر است. بقای مناسبتر، سریعتر و ایمن تر شعار بازی امروز تجارت است و بازاریابی یکی از شیوه هایی است که دستیابی به این مهم را نسبتاً سهل می نماید. ایده اصلی مدیریت ارتباطات با مشتری میتواند چنین باشد: هر بار که یک سازمان و مشتری با هم تعامل می کنند، سازمان چیزهایی درباره مشتری درمی یابد. از طریق مطالعه و طبقه بندی، تجزیه و تحلیل و عمل بر مبنای این اطلاعات، سازمانها می توانند قابلیت سوددهی فردی مشتری را بهتر مدیریت کنند. منطق مدیریت تجربه مشتری تقریباً تصویر برعکسی دارد و می گوید: هر بار که مشتری و سازمان با هم تعامل می کنند، مشتری چیزهایی درباره سازمان می فهمد و بسته به آنچه از هر تجربه می فهمد، مشتری ممکن است رفتار خود را تغییر داده و روی قابلیت سوددهی فردی اش تاثیر گذارد. بنابراین از طریق مدیریت کردن این تجارب سازمانها می توانند روابط سودمندتری با مشتریانشان برنامه ریزی کنند (۱). این تحقیق، پیش نیازهای استقرار مدیریت تجربه مشتریان را با این هدف مورد بررسی قرار خواهد داد که راه حلی برای مشکل بهبود کیفیت عملکرد و تامل بهتر با مشتریان در سازمان ها، که گریبانگیر بسیاری از سازمان ها، می باشد، بیابد و با ارائه راه حلی جدید، برای برطرف نمودن این مشکل در سازمان ها، به دست اندکاران مربوطه خط مشی اساسی ارائه و گام اصلی در راستای بهبود کارایی سازمان ها بردارد.

روش شناسی تحقیق: از نظر هدف، تحقیق حاضر کاربردی است. و از نظر ماهیت و روش از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان مجموعه فرهنگی ورزشی و تفریحی کارگران ارومیه به تعداد ۲۱۰ نفر در سه ماه اول سال ۱۳۹۵ می باشد و از بین آنها تعداد ۱۳۶ نفر به وسیله فرمول کوکران به صورت تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته مدیریت تجربه مشتریان شامل ۵۳ سوال و در آن از پاسخ دهندگان خواسته شده بود موافقت خود را بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت از خیلی زیاد (۵) تا خیلی کم (۱) استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط گروه متخصصان به روش شاخص روایی محتوایی و نسبت روایی محتوایی تایید شد و پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۹۱ به دست آمد. براساس اطلاعات به دست آمده از آمار توصیفی تحقیق (همچون فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و ...) ملاحظه شد که که ۶۸ درصد نمونه را مردان و ۳۲ درصد را زنان و از بین پاسخگویان به سوالات پرسشنامه، ۱۸ درصد نمونه آماری ۲۰-۳۰ سال، ۳۶ درصد ۳۱-۴۰ سال، ۲۶ درصد ۴۱-۵۰ و ۲۰ درصد بالای ۵۰ سال تشکیل داده است و همچنین تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ انجام گرفت. با توجه به آماره کولموگروف-اسمیرنوف و سطح معنی داری آزمون مشاهده شد که سطح معنی داری برای متغیرهای تحقیق ($P > 0/05$) می باشد یعنی با اطمینان ۹۵ درصد توزیع آماری این متغیرها نرمال است و برای مقایسه بین متغیرها از آزمون t تک نمونه ای در سطح معناداری $P < 0/05$ استفاده شد.

نتایج: نتایج تحقیق در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱ - نتایج آزمون t تک نمونه ای برای مقایسه پیش نیازاستقرار مدیریت تجربه مشتری

باتوجه به جدول ۱ مشاهده می شود که مقدار آماره تی از مقدار جدول تی استیودنت بیشتر است که فرضیه صفر (H0) با اطمینان ۹۵ درصد رد می شود. یا اینکه چون سطح معنی داری آزمون از ۰/۰۵ کمتر است ($P\text{-value}=0/001<0/05$) با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر رد می شود یعنی به کارگیری تمامی متغیر های تحقیق به عنوان پیش نیازاستقرار مدیریت تجربه مشتری در مجموعه فرهنگی ورزشی و تفریحی کارگران ارومیه استان آذربایجان غربی می باشد.

بحث و نتیجه گیری:

با توجه به اینکه یکی از مباحث جدید مدیریت، بازاریابی است و در بازاریابی یکی از محورهای اصلی مشتری است؛ این موضوع مطرح می شود که چگونه می توان مشتری را در بازار نگهداشته و در عین حال برای یافتن مشتریان جدید در بازار از خود مشتریان استفاده کرد و با میانجی گری مدیریت تجربه مشتری موجب افزایش میزان درآمد سازمان شد (۲). مدیریت تجربه مشتری امکان حفظ مشتریان باارزش و با سابقه برای سازمان را فراهم می کند و یک دید آینده نگر از آنچه که مشتریان از حامیانشان انتظار دارند به دست می دهد. مدیریت تجربه مشتری به طور مستقیم صدای مشتری را به تصویر میکشد، در این صورت تمام بخشهای سازمان برای یک هدف یعنی دستیابی به نیازهای مشتری کار می کنند. این رویکرد مدیریتی در هر یک از بخش های سازمان چارچوبی ایجاد می کند تا بتوانند به هنگام تصمیم گیری صدای مشتری را مورد توجه قرار دهند. از طریق همین تمرکز فوق العاده روی مشتری است که سازمانها بهتر می توانند از خود در مقابل از دست دادن و فرار مشتری محافظت کنند. اگر مشتریان از رویکرد عاطفی احساس ارزشمندی، اعتماد، امنیت و احتیاط نمایند، بیشتر احتمال دارد که به یک سازمان متعهد و وفادار شده و آن را به دیگران توصیه کنند (۳). یکی از دستاوردهای کاربردی و مهم این پژوهش آن است که سازمانها در هنگام سرمایه گذاری منابع خود در ایجاد یک محیط خدماتی عالی باید گزینشی عمل کنند. ایجاد موفقیت آمیز یک محیط خدماتی عالی و حفظ آن از نظر زمانی، مالی و منابع مورد نیاز هزینه بالایی دارد در نتیجه تخصیص این سرمایه برای سازمان ها حائز اهمیت است. بر اساس نتایج این پژوهش وقتی سرویسی نیازمند همکاری کارکنان ارائه سرویس است. تلاش های انجام شده برای ایجاد یک محیط خدماتی عالی احتمالاً اثرگذار خواهد بود. شناخت بهتر از ترتیب رابطه موجب استفاده بهتری از منابع بازاریابی خواهد شد.

مقدار آزمون = ۳						
متغیر	مقدار آماره تی	درجه	سطح	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای تفاوت میانگین با مقدار آزمون	
					کران بالا	کران پایین
کیفیت خدمات	۲/۶۳۰	۱۳۱	۰/۰۱	۱/۰۵۰۲۶	۱/۱۲۲۶	۰/۹۷۷۹
فرهنگ مشتری مداری	۲/۵۶۳	۱۳۱	۰/۰۳	۱/۰۳۰۲۲	۱/۱۳۳۰	۰/۹۷۳۴
توانمندسازی کارکنان	۱/۱۸	۱۳۱	۰/۰۲	۱/۷۸۹۷۴	۰/۸۷۳۴	۰/۷۰۶۰
فناوری های نوین	۱/۶۹۷	۱۳۱	۰/۰۲	۱/۶۶۰۲	۰/۷۴۳۲	۰/۵۷۷۳
ساختار سازمانی	۱/۸۷۶	۱۳۱	۰/۰۱	۰/۴۲۷۴	۰/۷۴۳۲	۰/۳۳۷۳
مدیریت ارتباط بامشتری	۲/۱۴۳	۱۳۱	۰/۰۱	۰/۷۹۱	۱/۰۳۱	۰/۵۷۹۲

منابع

۱. جانفرسا، ف. مدیریت تجربه مشتری، گامی فراتر از مدیریت ارتباطات با مشتری. بانک اقتصاد. ۱۳۸۸. شماره ۹۲، ص ۶۵،۶۲
۲. محرم زاده. مهرداد. محمدی آلاگوز. هاجر. ارتباط مدیریت تجربه مشتری با بهره وری سازمانی در دفاتر بیمه. دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی. ۱۳۸۹. تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی، ص ۱، ۱۰
3. Shaw.Colin .The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value.Beyond Philosophy. 2007. p. 10-15.