Journal of
Value Creating in Business Management
https://www.jvcbm.ir
Volume 6, Issue 2, Summer 2026, Pages 50 to 68

Original Article (Qualitative)
eISSN: 2980-8359

Providing an exploratory model of customer experience of financial technology services in the industry

Hamidreza Shahriyari[1], Esmaeil Hasan Pour Ghoroghchi[1], Gholamreza Farsad Aman Elahi[2]

1- Department of Business Administration, Qe.C., Islamic Azad University, Qeshm, Iran
2- Department of Economics & Accounting, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:
05 April 2026
Revise:
12 June 2026
Accept:
27 June 2026

Abstract

The present study was conducted with the aim of identifying and explaining the customer experience model and factors affecting the formation of loyalty in financial technology services in the leasing industry. This research is applicable in terms of purpose, qualitative in terms of method, and was conducted based on data-driven theory with a systematic approach of "Strauss and Corbin". The data were collected through in-depth and semi-structured interviews with 18 experts and active customers of digital leasing platforms and analyzed by a three-stage process of open, axial and selective coding with MAXQDA18 software. The research findings led to the extraction of a paradigmatic model that shows that customer experience is influenced by "causal factors" such as the inefficiency of traditional processes, the need for speed and convenience, and advances in financial technology. In this model, “intervening factors” including the level of digital trust, information security, and quality of technical support; and “contextual factors” such as digital literacy and legal infrastructure, moderate the experience process. The identified strategies include user-centered design, process transparency, and personalization of financial services, which act as the main drivers to achieve the central phenomenon (perceived convenience and security). The consequences of this model are crystallized in two psychological and behavioral dimensions, which include increased loyalty, positive word-of-mouth advertising, improved financial well-being, and gaining competitive advantage for leasing organizations. The results of this research, while filling the theoretical gap in the field of FinTech, provide valuable implementation solutions for managers to design a pleasant and sustainable experience for customers in the digital ecosystem.

Keywords:
Customer experience, leasing industry, financial technology, customer loyalty, data-driven theory, digital validation.

Please cite this article as (APA): Shahriyari, H, Hasan Pour Ghoroghchi, E and Farsad aman Elahi, G. (2026). Providing an exploratory model of customer experience of financial technology services in the industry. *Journal of value creating in Business Management*, *6*(2), 50-68.

10.22034/jvcbm.2026.578782.1719

Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Esmaeil Hasan Pour Ghoroghchi | **Email:** ehasanpour60@gmail.com

Journal of
Value Creating in Business Management
https://www.jvcbm.ir
Volume 6, Issue 2, Summer 2026, Pages 50 to 68

Extended Abstract

Introduction

In today's modern world, digital technologies are recognized as one of the most important transformation factors in service industries. The leasing industry is no exception to this rule and has experienced significant changes in its service delivery with technological advances. These developments have created new opportunities to improve customer experience that require careful and scientific examination (Kronheim et al., 2024). The emergence of financial technologies has shifted the boundaries between banking, investment and leasing services and placed customers at the center of these changes. The leasing industry, as one of the vital pillars of financing in modern societies, is forced to embrace technological innovations to maintain survival and competitiveness in this new ecosystem (Hoyer et al., 2020). However, simply deploying technology is not enough; rather, the key to success in this field is a deep understanding and re-creation of the customer experience in the context of modern financial services. (Kronheim et al., 2024) Financial technologies, along with digital leasing, play a key role in facilitating access to financial services and increasing efficiency in this area. These technologies have not only accelerated traditional processes, but also created new and innovative experiences for customers. This doubles the need to pay attention to customers' opinions and analyze their experiences (Alexander et al., 2024). Customer experience in digital financial services is a multidimensional and complex concept that is not limited to the technical quality of services, but also includes customer perceptions, emotions, trust, and interactions. Therefore, a deep understanding of customer experience in the field of fintech and digital leasing is essential for the success and sustainability of these services (Kronheim et al., 2024). Therefore, given the existing gap and the need to identify the indigenous and specialized components of this industry, the present study was designed to identify and present a comprehensive exploratory model. Using a qualitative approach and data-driven strategy, this study seeks to find out: what does the exploratory model of customer experience of financial technology services in the leasing industry look like?

Theoretical foundations

Customer experience

Customer experience of digital services, as one of the main indicators of the success of organizations, has received more and more attention (Tolooee et al., 2024). This experience is influenced by various factors such as user interface quality, response speed, data security and service personalization. Therefore, identifying and analyzing these factors can help improve services. Since 1960, many concepts have been created about customer experience. According to the Oxford English Dictionary, the word experience means actual observation or practical familiarity with truth or events. (Kronheim et al., 2024).

Financial technology and the leasing industry

Due to its vital role in facilitating access to assets, the leasing industry needs to adapt to technological developments and customer needs. However, few studies have examined customer experience of digital leasing services. This highlights the need to design exploratory models to gain a deeper understanding of customer experience. The term fintech refers to companies that, in the existing financial services sector, offer and improve products, processes, or business models based on new technological opportunities with the aim of improving quality for customers who are more familiar with the digital world (Amir Hosseini et al., 2025). Aalami et al. (2026) investigated the factors affecting customer experience in the implementation of Generation 4.0 retail. The research findings showed that technological advancement and value creation have a significant impact on customer experience. Human and organizational factors also play an effective role in the implementation of Generation 4.0 retail. Customer experience, as a key variable, plays a prominent role in improving store performance and strengthening

customer relationships. Arabi et al. (2025) investigated the identification of drivers affecting the future of investment in the Iranian Social Security Organization, emphasizing the role of technology. The results showed that 29 drivers were extracted through a literature review and structured interviews with social security experts. In the next step, these drivers were screened through the fuzzy Delphi method. The priority drivers were: drivers of the level of cooperation of the Social Security Organization with technology startups, the level of cooperation of the country's financial institutions and institutions with fintechs, and the development of regtechs.

Research Method

This research was conducted with a qualitative approach and a data-based theory strategy based on an interpretive paradigm. The required data were collected through 18 in-depth and semi-structured interviews with fintech experts and digital leasing customers selected by a purposeful and snowball method, and the collection process continued until theoretical saturation was achieved. Data analysis was conducted in three stages of open, axial, and selective coding, which ultimately led to the design of a paradigmatic model (including causal, contextual, intervening conditions, strategies, and consequences). To ensure validity and reliability, participant verification techniques and supervision by expert colleagues were applied.

Research Findings

The research findings showed that the customer experience in digital leasing is shaped by traditional inefficiencies and the need for speed in services and is based on the central phenomenon of “perceived convenience and financial justice.” The results indicate that implementing strategies such as user-centered design and service personalization leads to strategic outcomes such as sustainable loyalty, positive word-of-mouth advertising, and competitive advantage of the organization. Also, variables such as information security and digital trust level as key factors play a vital role in moderating and strengthening this experience.

Discussion and Conclusion

The results of the study showed that complex bureaucracies, time-consuming paper processes, and lack of transparency in traditional models, as a negative driver, have pushed customers towards modern alternatives. This finding is in line with the view of Homburg et al. (2017) who believe that pain points in the customer journey are the first sparks of behavior change and search for a different experience. The findings indicate that in the era of the digital economy, "speed in validation" and "ease in registering a request" are the most decisive factors in the formation of the initial experience. This result is consistent with the research of Khanzadeh (2024). According to the extracted model, FinTech advancements (such as artificial intelligence in validation and smart contracts) have provided the necessary infrastructure to realize the 4.0 generation customer experience. This finding is consistent with the results of Aalami et al. (2026). Data analysis showed that training is a bridge between technological infrastructure and positive user perception. Since digital financial services may seem complicated to some users, providing educational guides fills the skill gap and strengthens digital trust. This result is consistent with the model of Pangarkar et al. (2022) in the field of social engagement; because effective training conveys a sense of organizational support to the customer and, by reducing ambiguity, lowers perceived risk, which ultimately leads to long-term customer commitment to the brand. The research findings show that technical infrastructure (including platform stability, server speed, and authentication database connectivity) are the main foundation of customer experience. If the digital infrastructure is weak, even the best marketing strategies will fail. This finding is consistent with research of Aalami et al. (2026). The results of the study indicate that the level of skill and knowledge of users in using smart devices strongly affects their perception

of “ease of use”. Customers with higher digital literacy have a more enjoyable experience with FinTech platforms, while for users with less knowledge, this process can be anxiety-provoking. This result is consistent with the view of Bonik et al. (2023) that individual user characteristics moderate the impact of experience on loyalty. One of the key findings is that customer experience does not occur in a vacuum, but is strongly influenced by central bank rules, data security, and regulatory frameworks. The existence of transparent rules in the field of landtech and digital leasing provides customer peace of mind. This finding is consistent with the results of Arabi et al. (2025) in the role of regtechs and financial institutions in new investments. Finally, the research showed that the social acceptance and general culture of using offline financial services is the basis for the success of fintech models. The paradigm shift from visiting the branch in person to trusting all-digital processes is a cultural transformation. This result is consistent with the findings of Alexander et al. (2022). Research findings show that digital trust acts as a catalyst. In the leasing industry, which deals with high financial sums and long-term contracts, if trust is not built, even the best and fastest platforms cannot build loyalty. This finding is in line with the research of Ghasemi Naji et al. (2025). Research results indicate that information security is the "red line" of customer experience in fintech. Any ambiguity in how to store sensitive and creditable customer data can negate all previous positive experiences. This result is consistent with the findings of Arabi et al. (2025). Data analysis showed that technical support at critical moments (such as an error in the payment gateway or uploading documents) is the decisive moment for loyalty. High quality support can turn a negative experience into a positive and trust-building memory. This finding is in line with the view of Aalami et al. (2026) about the role of human and organizational factors in realizing the 4.0 generation of retail. The findings of the research indicate that the ease of use, or the simplification of the platform environment, moderates the intensity of the effect of services on loyalty. If the platform is complex, the customer will experience cognitive fatigue and leave the purchase process half-finished. This result is consistent with Khanzadeh (2024) that emphasizes the role of experience quality on repeat purchases.

Acknowledgments
The authors gratefully acknowledge all individuals, institutions, and organizations that provided scientific, technical, administrative, or advisory support throughout this research and the preparation of this manuscript.

Conflicts of Interest
The authors declare that they have no financial or non-financial, personal, professional, or institutional conflicts of interest relevant to this work.

Conflicts of Interest
The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this paper.

Data Availability Statement
The data supporting the findings of this study are available from the corresponding author upon reasonable request.

AI Use Statement
The authors declare that no generative artificial intelligence (AI) or AI-assisted technologies were used in the preparation, writing, or editing of this manuscript.

Funding
The authors declare that no funds, grants, or other financial support were received during the conduct of this research or the preparation of this manuscript.

Ethics Approval
All procedures performed in this study were conducted in accordance with the ethical standards of the responsible institutional and national research committee.

فصل‌نامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب وکار
https://www.jvcbm.ir
دوره ۶، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۵، صفحات ۵۰ تا ۶۸

علمی پژوهشی (کیفی)
eISSN: 2980-8359

ارائه الگوی اکتشافی تجربه مشتری از خدمات فناوری مالی در صنعت لیزینگ

حمیدرضا شهریاری [۱]، اسماعیل حسن پور قروقچی [۱]، غلامرضا فرساد امان الهی [۲]

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.
۲- گروه اقتصاد و حسابداری، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت:
۱۶ فروردین ۱۴۰۵
تاریخ بازنگری:
۲۲ خرداد ۱۴۰۵
تاریخ پذیرش:
۰۶ تیر ۱۴۰۵

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تبیین الگوی تجربه مشتری و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری وفاداری در خدمات فناوری مالی صنعت لیزینگ انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، کیفی است بر مبنای نظریه داده‌بنیاد با رویکرد نظام‌مند «استراوس و کوربین» اجرا گردید. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ نفر از خبرگان و مشتریان فعال پلتفرم‌های لیزینگ دیجیتال جمع‌آوری و با استفاده از فرآیند سه مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی با نرم افزار MAXQDA18 تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش منجر به استخراج مدل پارادایمی گردید که نشان می‌دهد تجربه مشتری تحت تأثیر «عوامل علّی» نظیر ناکارآمدی فرآیندهای سنتی، نیاز به سرعت و سهولت و پیشرفت‌های فناوری مالی شکل می‌گیرد. در این مدل، «عوامل مداخله‌گر» شامل سطح اعتماد دیجیتال، امنیت اطلاعات و کیفیت پشتیبانی فنی، و «عوامل زمینه‌ای» همچون سواد دیجیتال و زیرساخت‌های قانونی، فرآیند تجربه را تعدیل می‌کنند. راهبردهای شناسایی شده شامل طراحی کاربرمحور، شفاف‌سازی فرآیندها و شخصی‌سازی خدمات مالی است که به عنوان محرک‌های اصلی برای رسیدن به پدیده محوری (ادراک سهولت و امنیت) عمل می‌کنند. پیامدهای این الگو در دو بعد روانی و رفتاری تبلور یافته که شامل افزایش وفاداری، تبلیغات شفاهی مثبت، بهبود رفاه مالی و کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌های لیزینگ است. نتایج این پژوهش ضمن پر کردن شکاف نظری در حوزه فین‌تک، راهکارهای اجرایی ارزشمندی را برای مدیران جهت طراحی تجربه‌ای خوشایند و پایدار برای مشتریان در اکوسیستم دیجیتال ارائه می‌دهد.

کلید واژه‌ها:
تجربه مشتری،
صنعت لیزینگ،
فناوری مالی،
وفاداری مشتری،
نظریه داده‌بنیاد،
اعتبارسنجی دیجیتال.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): شهریاری، حمیدرضا، حسن پور قروقچی، اسماعیل و فرساد امان الهی، غلامرضا. (۱۴۰۵). ارائه الگوی اکتشافی تجربه مشتری از خدمات فناوری مالی در صنعت لیزینگ. *فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار*. (۲)۶. ۵۰-۶۸.

10.22034/jvcbm.2026.578782.1719

Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

ایمیل: ehasanpour60@gmail.com
نویسنده مسئول: اسماعیل حسن پور قروقچی

مقدمه

در دنیای مدرن امروز، فناوری‌های دیجیتال به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تحول در صنایع خدماتی شناخته می‌شوند. صنعت لیزینگ نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با پیشرفت‌های فناورانه، تغییرات چشمگیری را در ارائه خدمات خود تجربه کرده است. این تحولات، فرصت‌های جدیدی را برای بهبود تجربه مشتریان ایجاد کرده‌اند که نیازمند بررسی دقیق و علمی هستند (Kronheim et al.,2024)

ظهور فناوری‌های مالی، مرزهای میان خدمات بانکی، سرمایه‌گذاری و لیزینگ را جابجا کرده و مشتریان را در کانون این تغییرات قرار داده است. صنعت لیزینگ، به عنوان یکی از ارکان حیاتی تأمین مالی در جوامع مدرن، برای حفظ بقا و رقابت‌پذیری در این زیست‌بوم جدید، ناگزیر به پذیرش نوآوری‌های فناورانه است (hoyer et al.,2020). با این حال، صرفِ استقرار فناوری کافی نیست؛ بلکه کلید موفقیت در این عرصه، درک عمیق و بازآفرینی تجربه مشتری در بستر خدمات نوین مالی است (Kronheim et al.,2024) . فناوری‌های مالی در کنار لیزینگ دیجیتال، نقشی کلیدی در تسهیل دسترسی به خدمات مالی و افزایش کارایی در این حوزه ایفا می‌کنند. این فناوری‌ها نه تنها فرآیندهای سنتی را سریع‌تر کرده‌اند، بلکه باعث ایجاد تجربه‌های جدید و نوآورانه برای مشتریان شده‌اند. این موضوع، ضرورت توجه به نظر مشتریان و تحلیل تجربه آن‌ها را دوچندان می‌کند (Alexander et al.,2024).

جهان از «اقتصاد خدمات» به سمت «اقتصاد تجربه» حرکت کرده است. در این پارادایم، محصول و خدمت تنها یک «صحنه» برای ایجاد رویدادی به‌یادماندنی هستند. در صنعت خدمات مالی و لیزینگ، این به معنای آن است که مشتری دیگر فقط به دنبال «پول» یا «خودرو» نیست، بلکه به دنبال حس امنیت، سرعت و راحتی در فرآیند دستیابی به آن‌هاست. تجربه مشتری در خدمات مالی دیجیتال، مفهومی چندبعدی و پیچیده است که تنها به کیفیت فنی خدمات محدود نمی‌شود، بلکه ادراکات، احساسات، اعتماد و تعاملات مشتریان را نیز در بر می‌گیرد. ازاین‌رو، شناخت عمیق تجربه مشتریان در حوزه فین‌تک و لیزینگ دیجیتال، برای موفقیت و پایداری این خدمات امری ضروری محسوب می‌شود (Kronheim et al.,2024). تجربه مشتری در دنیای فین‌تک، دیگر تنها به معنای سهولت در استفاده از یک اپلیکیشن نیست، بلکه مجموعه‌ای پیچیده از ادراکات، تعاملات آنی و پیوندهای عاطفی است که میان مشتری و پلتفرم‌های دیجیتال شکل می‌گیرد (mohammadi et al.,2024).

صنعت لیزینگ به عنوان یکی از بازوهای حیاتی تأمین مالی تجهیزات و سرمایه‌ی فعال، به‌طور سنتی بر محوریت "دارایی‌محوری" و "روال‌های اداری پیچیده" استوار بوده است. در این مدل سنتی، تجربه مشتری غالباً در حاشیه قرار داشته و تمرکز اصلی بر مدیریت ریسک و تضامین بوده است. با این حال، ظهور انقلاب فناوری‌های مالی (پارادایم انتظارات کاربران را به‌طور بنیادین تغییر داده است. امروزه مشتریانی که در سایر بخش‌های مالی (مانند بانکداری دیجیتال یا کیف پول‌های الکترونیک) با تجربه‌هایی لحظه‌ای، بدون کاغذ و شخصی‌سازی شده مواجه‌اند، همین استانداردها را از صنعت لیزینگ نیز مطالبه می‌کنند. اما تضاد اصلی در اینجاست که در حالی که ابزارهای دیجیتال در لیزینگ پیاده شده‌اند، اما این ابزارها صرفاً "اتوماسیونِ فرآیندهای قدیمی" بوده‌اند، نه "بازطراحی تجربه مشتری". در نتیجه، شکافی عمیق میان "قابلیت‌های فنی" و "ادراک ارزشمند مشتری" ایجاد شده است. ما با وضعیتی روبه‌رو هستیم که در آن کاربر با اپلیکیشن مواجه است، اما همچنان با بوروکراسی سنتی در لایه‌های زیرین خدمات دست‌وپنجه نرم می‌کند. نبود یک

"الگوی اکتشافی که بتواند نقاط تماس) را از منظر روان‌شناختی و رفتاری مشتری در محیط فین‌تک لیزینگ تحلیل کند، باعث شده است که سازمان‌ها نتوانند بفهمند مشتری دقیقاً در کدام نقطه از سفر دچار ریزش می‌شود یا چه انتظاراتی از یک تجربه مالی مدرن دارد. لذا، با توجه به خلأ موجود و ضرورت شناسایی مؤلفه‌های بومی و تخصصی این صنعت، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و ارائه یک الگوی اکتشافی جامع طراحی شده است. با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و استراتژی داده‌بنیاد، این مطالعه در پی آن است تا الگوی اکتشافی تجربه مشتری از خدمات فناوری مالی در صنعت لیزینگ چگونه است؟

مبانی نظری

تجربه مشتریان

تجربه مشتریان از خدمات دیجیتال، به‌عنوان یکی از شاخص‌های اصلی موفقیت سازمان‌ها، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است (Tolooee et al.,2024). این تجربه، تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله کیفیت رابط کاربری، سرعت پاسخگویی، امنیت داده‌ها و شخصی‌سازی خدمات قرار دارد. بنابراین، شناسایی و تحلیل این عوامل می‌تواند به بهبود خدمات کمک کند. از سال ۱۹۶۰ به بعد مفاهیم زیادی درباره تجربه مشتری ایجاد شده است. طبق دیکشنری انگلیسی آکسفورد کلمه تجربه به معنی مشاهده واقعی یا آشنایی عملی با حقیقت یا رویدادها می‌باشد.(Kronheim et al.,2024) . این مفهوم اولین بار توسط هالبروک و هرچمن در سال ۱۹۸۲ مطرح شد. در ابتدا مفهوم تجربه مشتری به بررسی تصمیم گیری عقلانی توسط مشتریان پرداخت، سپس به بررسی عواملی که به جنبه رفتاری مشتری می‌پردازد توجه نمود. مشتری همیشه یک تجربه واقعی از خدمات سازمان در ذهن که می‌تواند قابل لمس و یا غیر قابل لمس باشد (Gahler et al.,2023). تجربه مشتری عبارت است از تعاملاتِ میان مشتری و برند طی روابط کاری. این مفهوم در واقع بخش جدایی‌ناپذیری از مدیریت ارتباط با مشتری است و چنانچه از کیفیت مطلوبی برخوردار باشد، منجر به ایجاد آگاهی و وفاداریِ مشتری خواهد شد و افزایش خرید از محصولات یا خدمات یک برند را به‌همراه می‌آورد (akbari et al.2022). به‌عبارتی، تجربه‌ی خوب مشتری در ارتباط با برند، روی میزان وفاداری و خرید مجدد از یک برند بسیار اثرگذار است. برای اینکه از وجود مشتریان وفادار بیشتر بهره‌مند شوید، باید همواره سعی کنید مشتریان‌تان را راضی نگه دارید. هرچه مشتری از محصولات یا خدمات یک برند رضایت بیشتری داشته باشد، مدت طولانی‌تری از همان برند خرید خواهد کرد. از این رو، هر برندی که در سرمایه‌گذاری روی تجربه مشتری و همچنین خدمات مشتری هوشمندانه‌تر عمل کند، همیشه چند قدم از سایر رقبا جلوتر خواهد بود. تجربه مشتری از پنج بعد یا ویژگی شامل تازگی، یادگیری، ارتباط شخصی، متحیر کردن و مشغولیت ذهنی مشتریان با خدمات برند را شامل می‌شود (banik et al.,2023).

فناوری مالی و صنعت لیزینگ [1]

صنعت لیزینگ به‌دلیل نقش حیاتی خود در تسهیل دسترسی به دارایی‌ها، نیازمند تطبیق با تحولات فناوری و نیازهای مشتریان است. با این حال، مطالعات اندکی به بررسی تجربه مشتریان از خدمات لیزینگ دیجیتال پرداخته‌اند. این موضوع،

ضرورت طراحی الگوهایی اکتشافی را برای درک عمیق‌تر از تجربه مشتریان نشان می‌دهد. واژه فین‌تک (فناوری مالی) به شرکتهایی اطلاق می‌شود که در بخش خدمات مالی موجود، محصولات، فرایندها و یا مدلهای کسب و کار را بر اساس فرصت‌های فناورانه جدید با هدف بهبود کیفیت برای مشتریانی که با دنیای دیجیتال بیشتر مأنوس هستند را ارائه و بهبود می‌بخشند (amir hosseini et al.,2025) فناوری‌های دیجیتال، با تغییر در فرآیندهای سنتی، به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در تحول صنایع خدماتی ظهور کرده‌اند. این فناوری‌ها، نه تنها فرآیندها را سریع‌تر کرده‌اند، بلکه باعث ایجاد تجربه‌های جدید و نوآورانه برای مشتریان شده‌اند. این تغییرات، نیاز به بررسی دقیق تأثیرات آن‌ها بر تجربه مشتریان را ایجاد می‌کند.

پیشینه تحقیق

(Aalami et al., 2026) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر تجربه مشتری در پیاده‌سازی خرده‌فروشی نسل ۴.۰» پرداختند، یافته‌های پژوهش نشان داد که پیشرفت فناوری و ارزش‌آفرینی تأثیر معناداری بر تجربه مشتری دارند. همچنین عوامل انسانی و سازمانی نقش مؤثری در پیاده‌سازی خرده‌فروشی نسل ۴.۰ ایفا می‌کنند. تجربه مشتری نیز به عنوان متغیری کلیدی، در بهبود عملکرد فروشگاه و تقویت ارتباط با مشتریان نقش برجسته‌ای دارد. نتایج بیانگر آن است که بهره‌گیری هوشمندانه از فناوری‌های نوین، توانمندسازی منابع انسانی و ایجاد زیرساخت‌های سازمانی مناسب، از پیش‌شرط‌های اساسی در تحقق تجربه مشتری مثبت و پایداری در محیط‌های خرده‌فروشی نوین به شمار می‌رود.

(Arabi et al., 2025) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده سرمایه‌گذاری سازمان تأمین اجتماعی ایران با تأکید بر نقش فناوری» پرداختند. نتایج نشان داد که ۲۹ پیشران از طریق مرور ادبیات و مصاحبه ساختاریافته با خبرگان تأمین اجتماعی استخراج شد. در گام بعد این پیشران‌ها با روش دلفی فازی غربال شدند. نه پیشران از عدد دیفازی مطلوبی برخوردار بودند و برای رتبه‌بندی نهایی انتخاب شدند. پیشران‌های نهایی با روش مارکوس اولویت‌بندی شدند. پیشران‌های دارای اولویت عبارت بودند از: پیشران‌های میزان همکاری سازمان تأمین اجتماعی با استارتاپ‌های فناوری، میزان همکاری نهادها و مؤسسات مالی کشور با فین‌تک‌ها و توسعه رگ‌تک‌ها.

(Ghasemi naji,2024) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تجربه مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات با نقش میانجی رضایت مشتری بر سودآوری و وفاداری مشتریان» پرداختند، نتایج نشان داد که تجربه مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بیمه کوثر استان گیلان تأثیر مثبت و معناداری دارد. مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بیمه کوثر استان گیلان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(Khanzadeh,2024) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر کیفیت تجربه مشتری بر خرید مجدد با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و وفاداری برند» پرداختند، نتایج تحلیل‌ها نشان داد که کیفیت تجربه مشتری بر مؤلفه‌های رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ همچنین تأثیر مثبت و معنادار هر سه مؤلفه رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و وفاداری برند بر خرید مجدد مشتری مورد تأیید قرار گرفت.

(Akbari et al.,2022) در پژوهشی تحت عنوان «پیش‌بینی وفاداری مصرف‌کننده از طریق نقش تجربه غوطه‌وری، ارزش ادراک‌شده و مسئولیت اجتماعی شرکت» پرداختند. نتایج نشان داد تجربه غوطه‌وری (جریان): تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

شکاف تحقیقاتی

بررسی پیشینه‌های پژوهشی نشان می‌دهد که عمده مطالعات صورت‌گرفته بر جنبه‌های عمومی تجربه مشتری در بازارهای خرده‌فروشی و خدمات بیمه‌ای تمرکز داشته و از واکاوی دقیق ابعاد فرآیندی در صنعت اختصاصی لیزینگ غفلت ورزیده‌اند. خلاء مشهودی در تبیین چگونگی گذار از مدل‌های سنتی به پلتفرم‌های فین‌تک و تأثیر آن بر ادراک عدالت و امنیت مشتریان این صنعت وجود دارد. همچنین، فقدان یک مدل کیفی بومی که بتواند مجموعه‌ی عوامل علی و مداخله‌گر را در فرآیند اعتبارسنجی دیجیتال به صورت یکپارچه تحلیل کند، کاملاً احساس می‌شود؛ لذا این پژوهش با تمرکز بر این فضایِ تحلیل‌نشده، درصدد ارائه الگویی جامع برای ارتقای تجربه و وفاداری در این حوزه است.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر با اتکا به پارادایم تفسیری و رویکرد کیفی، استراتژی نظریه داده‌بنیا با رویکرد نظام‌مند «استراوس و کوربین» اجرا گردید، جامعه آماری پژوهش ترکیبی از خبرگان حوزه فین‌تک و مشتریان فعال در پلتفرم‌های دیجیتال لیزینگ را در بر گرفت که با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند. فرآیند گردآوری داده‌ها با تمرکز بر تنوع تجربیات و تخصص‌ها تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافت؛ بدین معنا که انجام مصاحبه‌ها تا جایی استمرار پیدا کرد که داده‌های جدید، مقوله یا مفهوم متمایزی را به ساختار نظری در حال شکل‌گیری اضافه نمی‌کرد. در نهایت، با انجام ۱۸ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته، غنای لازم برای تبیین پدیده حاصل گردید. پرسش‌های مصاحبه به گونه‌ای طراحی شده بودند که علاوه بر پوشش مراحل تعامل مشتری با فناوری‌های مالی، لایه‌های عمیق‌تر احساسی، ادراکات مرتبط با امنیت و اعتماد، و محرک‌های ایجادکننده وفاداری را نیز به چالش بکشند. تحلیل و نظام‌مند کردن این حجم از داده‌های کیفی طی یک فرآیند رفت‌وبرگشتی و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت پذیرفت. در گام نخست، مفاهیم اولیه از بطن جملات استخراج شدند و در گام‌های بعدی، با شناسایی پیوندهای معنایی، مقوله‌های اصلی حول پدیده مرکزی یعنی تجربه فین‌تکی مشتری انتظام یافتند. این تحلیل‌ها در قالب مدل پارادایمی، منجر به شناسایی دقیق شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردهای تعاملی و در نهایت پیامدهای وفاداری گردید. جهت افزایش اعتبار و پایایی یافته‌ها، از تکنیک‌های بازبینی توسط مشارکت‌کنندگانو نظرسنجی از خبرگان استفاده شد. همچنین تمامی مراحل تحلیل و سازمان‌دهی کدها با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کیفی MAXQDA18 انجام گرفت تا دقت و شفافیت فرآیند تضمین شود. از جمله محدودیت‌های پژوهش، می‌توان به تمرکز بر شرکت‌های کوچک و متوسط اشاره کرد که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج به شرکت‌های بزرگ با بودجه‌های کلان را محدود کند؛ همچنین ماهیت کیفی پژوهش و تکیه بر ابزار مصاحبه، احتمال سوگیری‌های ادراکی پاسخ‌دهندگان را به عنوان یک محدودیت ذاتی مطرح می‌سازد.

یافته‌های پژوهش

در روش نظریه داده‌بنیاد، اگرچه تمرکز اصلی بر عمق مفاهیم و کشف روابط میان مقوله‌هاست، اما گزارش فراوانی کدهای استخراج شده به عنوان شاخصی از "تکرارپذیری" و "وزن مفهومی" یافته‌ها در جریان تحلیل محتوا محسوب می‌شود. اعداد ارائه شده در جدول (۲) نشان‌دهنده تعداد دفعاتی است که خبرگان و مشارکت‌کنندگان در جریان ۱۸ مصاحبه انجام شده، به یک مفهوم یا مقوله خاص اشاره کرده‌اند. بالا بودن فراوانی در برخی مقوله‌ها مانند "عوامل علّی" و "راهبردها"، نشان‌دهنده توافق نظر بالای خبرگان بر روی این مفاهیم و رسیدن سریع‌تر به مرحله اشباع نظری در این ابعاد است. این فراوانی‌ها به پژوهشگر کمک می‌کند تا دریابد کدام بخش از مدل، دغدغه اصلی و کلیدی مدیران در دنیای واقعی است و بیشترین تأثیر را بر شکل‌گیری پدیده محوری تجربه مشتری از خدمات مالی دارد.

جدول ۱. توزیع فراوانی یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های خبرگان

ردیف	کدگذاری انتخابی	کدمحوری	فراوانی
۱	عوامل علی	ناکارآمدی فرآیندهای سنتی لیزینگ نیاز مشتریان به سرعت و سهولت پیشرفت فناوری‌های مالی آموزش به مشتریان درباره خدمات دیجیتال	۳۸
۲	عوامل زمینه‌ای	زیرساخت‌های دیجیتال لیزینگ سطح سواد دیجیتال مشتریان چارچوب‌های قانونی و نظارتی فرهنگ استفاده از خدمات دیجیتال	۲۳
۳	عوامل تعدیل کننده تجربه مشتری	سطح اعتماد دیجیتال امنیت اطلاعات کیفیت پشتیبانی فنی تجربه کاری راحت از پلتفرم	۱۴
۴	پدیده محوری	ادراک سهولت استفاده از دریافت خدمات فناوری لیزینگ دیجیتال احساس عدالت و شفافیت مالی احساس امنیت رضایت از فرآیند اعتبارسنجی دیجیتال ارزیابی کلی ارزش دریافتی حفظ حریم شخصی طراحی کاربرمحور خدمات لیزینگ	۲۶
۵	راهبردها	طراحی کاربرمحور خدمات لیزینگ شفاف‌سازی فرآیندها شخصی‌سازی خدمات مالی	۲۴

		توصیه خدمات لیزینگ دیجیتال به دیگران	
۶	پیامدها	افزایش درآمد پذیرش گسترده لیزینگ دیجیتال بهبود عملکرد و مزیت رقابتی سازمان‌ها افزایش تبلیغات شفاهی مثبت بهبود رفاه مالی افزایش وفاداری مشتریان افزایش رضایت مشتریان	۲۱

تحلیل داده‌ها بلافاصله پس از هر مصاحبه و بر اساس فرآیند سه مرحله‌ای کدگذاری سیستماتیک با نرم افزار MAXQDA18 انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها خط‌به‌خط مورد واکاوی قرار گرفت و داده‌های خام به کدهای اولیه و مفاهیم انتزاعی شکسته شدند. در این مرحله، کدهایی همچون «خستگی از بروکراسی سنتی»، «ترس از فیشینگ» و «لذت اعتبارسنجی بدون ضامن» استخراج شدند. سپس در مرحله کدگذاری محوری، با شناسایی پیوندهای معنایی میان این کدهای پراکنده، مجموعاً مقوله‌های کلی‌تری حول محور پدیده اصلی (تجربه فین‌تکی مشتری) شکل گرفتند. در نهایت، طی مرحله کدگذاری انتخابی، تمامی مقوله‌ها در قالب یک مدل پارادایمی یکپارچه شدند؛ به گونه‌ای که روابط میان «عوامل علی» (نظیر ناکارآمدی سیستم‌ها سنتی)، «شرایط زمینه‌ای» (مانند سواد دیجیتال)، «عوامل تعدیل‌کننده» (نظیر امنیت و پشتیبانی)، «راهبردها» (مانند طراحی کاربرمحور) و در نهایت «پیامدهای سیستمی و فردی» (از جمله وفاداری و مزیت رقابتی) به طور دقیق تبیین گردید تا الگوی نهایی تجربه مشتری در اکوسیستم لیزینگ دیجیتال ترسیم شود.

جدول ۲. یافته‌های فرآیند کدگذاری باز و محوری

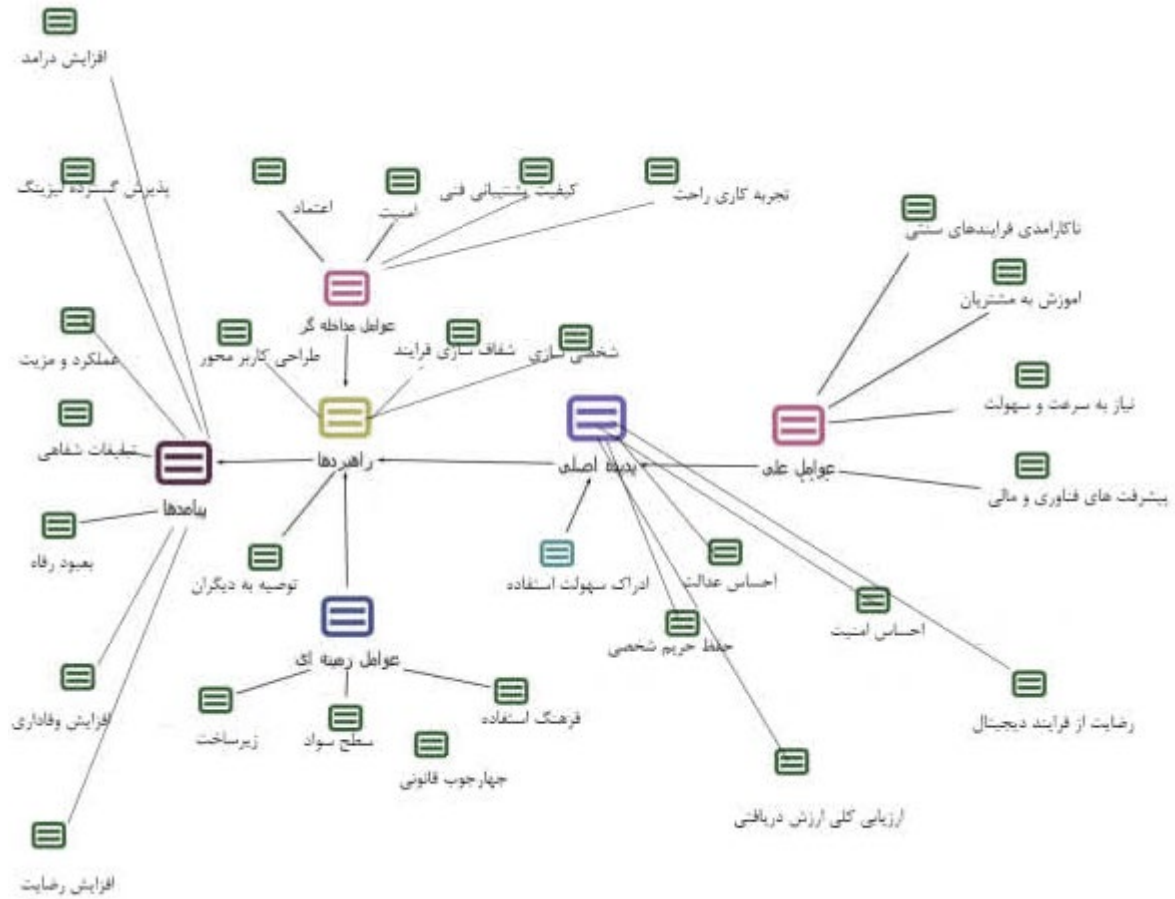
کد انتخابی	کد محوری	کد باز
عوامل علی	ناکارآمدی فرآیندهای سنتی لیزینگ نیاز مشتریان به سرعت و سهولت پیشرفت فناوری‌های مالی آموزش به مشتریان درباره خدمات دیجیتال	– خستگی مشتری از بروکراسی و کاغذبازی‌های طولانی اداری – اتلاف وقت زیاد در صف‌های انتظار شعب سنتی – نیاز به دسترسی ۲۴ ساعته و بدون محدودیت مکانی به خدمات – تمایل به انجام تمام مراحل لیزینگ تنها با چند کلیک – ظهور الگوریتم‌های هوشمند اعتبارسنجی سریع – فراگیری استفاده از گوشی‌های هوشمند برای عملیات بانکی
عوامل زمینه‌ای	زیرساخت‌های دیجیتال لیزینگ سطح سواد دیجیتال مشتریان چارچوب‌های قانونی و نظارتی فرهنگ استفاده از خدمات دیجیتال	– میزان پایداری و سرعت سرورهای پلتفرم لیزینگ – توانایی کاربران در کار با اپلیکیشن‌های پیچیده مالی – وجود قوانین حمایتی از حقوق مشتری در فضای مجازی – میزان نفوذ اینترنت و تکنولوژی در لایه‌های مختلف جامعه – پذیرش اجتماعی جایگزینی قراردادهای دیجیتال به جای کاغذی

عوامل تعدیل کننده تجربه مشتری	سطح اعتماد دیجیتال امنیت اطلاعات کیفیت پشتیبانی فنی تجربه کاری راحت از پلتفرم	– ترس از فیشینگ و سرقت اطلاعات حساب‌های بانکی – میزان اطمینان کاربر به برند و سابقه شرکت لیزینگ – سرعت پاسخگویی تیم پشتیبانی در صورت بروز خطا در سیستم – سادگی و روان بودن مراحل کار با پلتفرم (بدون گیجی کاربر) – در دسترس بودن همیشگی کارشناسان فنی برای رفع ابهامات
پدیده محوری	ادراک سهولت استفاده از دریافت خدمات فناوری لیزینگ دیجیتال احساس عدالت و شفافیت مالی احساس امنیت رضایت از فرآیند اعتبارسنجی دیجیتال ارزیابی کلی ارزش دریافتی حفظ حریم شخصی طراحی کاربرمحور خدمات لیزینگ	– درک کاربر از ساده شدن فرآیند پیچیده دریافت وام – شفافیت کامل در محاسبه سود، اقساط و هزینه‌های پنهان – احساس آرامش از عدم سوءاستفاده از داده‌های شخصی – تجربه لذت‌بخش از سیستم اعتبارسنجی بدون نیاز به ضامن سنتی – برداشت ذهنی مشتری از منصفانه بودن نرخ‌ها و شرایط قرارداد
راهبردها	طراحی کاربرمحور خدمات لیزینگ شفاف‌سازی فرآیندها شخصی‌سازی خدمات مالی توصیه خدمات لیزینگ دیجیتال به دیگران	– ساده‌سازی رابط کاربری (UI) برای استفاده راحت سالمندان و جوانان – ارسال نوتیفیکیشن و پیامک در تمام مراحل پیشرفت پرونده – ارائه طرح‌های لیزینگ اختصاصی بر اساس قدرت خرید هر فرد – تشویق مشتریان به معرفی سیستم به دوستان (سیستم رفرال) – ارائه ویدئوهای آموزشی کوتاه برای رفع ابهام از مراحل دیجیتال
پیامدها	افزایش درآمد پذیرش گسترده لیزینگ دیجیتال بهبود عملکرد و مزیت رقابتی سازمان‌ها افزایش تبلیغات شفاهی مثبت بهبود رفاه مالی افزایش وفاداری مشتریان افزایش رضایت مشتریان	– تمایل قلبی مشتری برای استفاده مجدد از خدمات همان شرکت – نشر تجربه‌ی مثبت در شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های دوستانه – کاهش هزینه‌های عملیاتی و پرسنلی برای شرکت لیزینگ – ایجاد تمایز معنادار با رقبایی که همچنان سنتی کار می‌کنند – ارتقای سطح رفاه زندگی مشتری به دلیل دسترسی سریع به کالا – پذیرش همگانی و تبدیل شدن لیزینگ دیجیتال به یک استاندارد بازار

تحلیل داده‌ها نشان داد که تجربه مشتری در خدمات فین‌تکِ صنعت لیزینگ، یک فرآیند چندبعدی و پویا است که تحت تأثیر عوامل مختلف علّی، بسترها، عوامل مداخله‌گر و راهبردهای مدیریتی قرار دارد. در سطح عوامل علّی، یافته‌ها حاکی از آن است که «ناکارآمدی فرآیندهای سنتی لیزینگ» در کنار «نیاز مبرم مشتریان به سرعت و سهولت در دریافت تسهیلات»، پیش‌رانهای اصلی حرکت به سمت تجربه دیجیتال هستند. در واقع، پیشرفت فناوری‌های مالی بستر لازم را فراهم کرده تا مشتریانی که پیش از این از بروکراسی‌های سنگین خسته بودند، به سمت این پلتفرم‌ها جذب شوند؛ به طوری که هرچه فرآیند اعتبارسنجی سریع‌تر و هوشمندتر باشد، تجربه مثبت اولیه قوی‌تر شکل می‌گیرد.

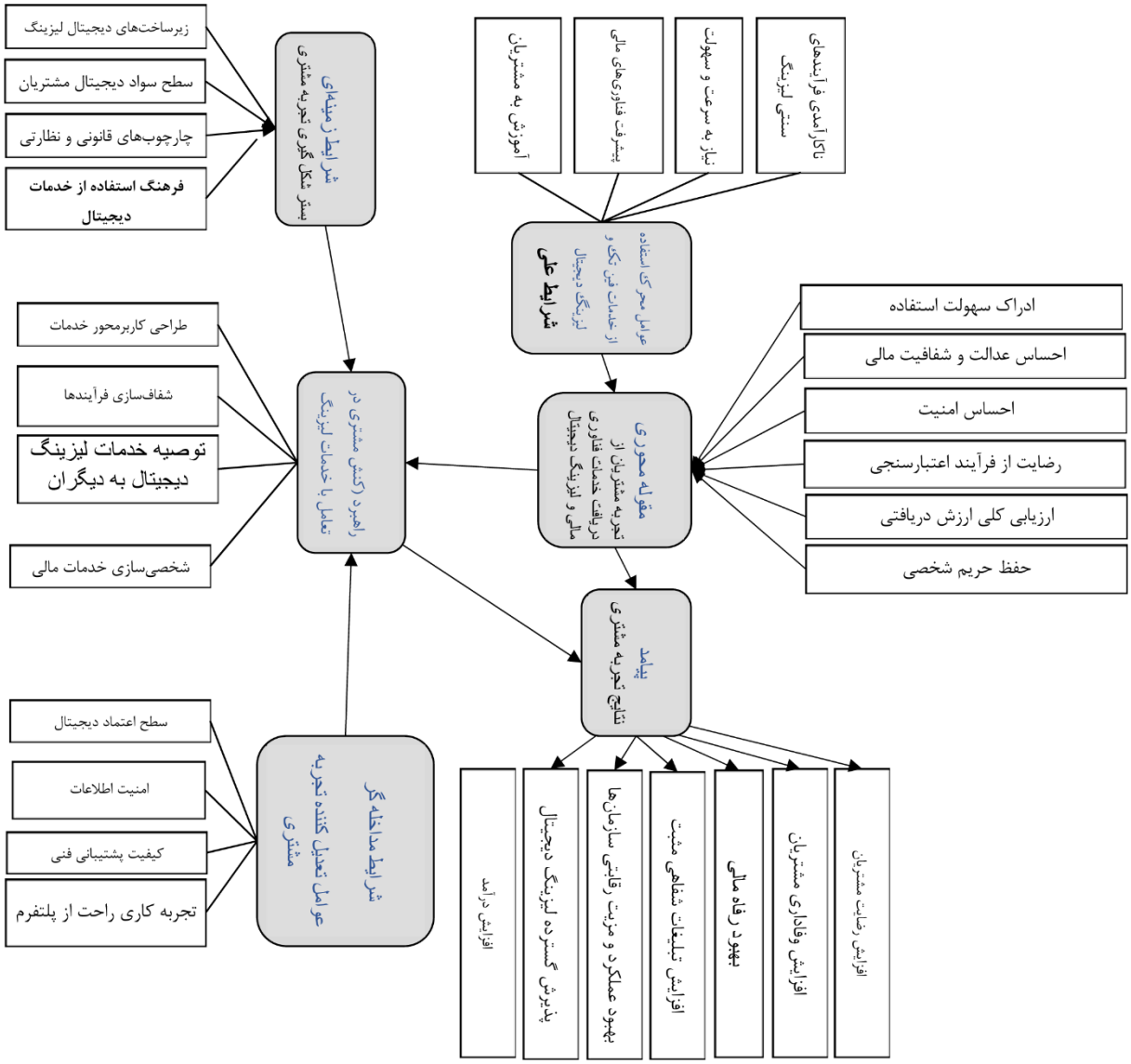
در سطح عوامل مداخله‌گر، متغیرهایی نظیر «سطح اعتماد دیجیتال» و «امنیت اطلاعات» نقش کلیدی در تقویت یا تضعیف اثر تجربه بر وفاداری ایفا می‌کنند. یافته‌ها نشان داد که ویژگی‌های فنی پلتفرم مانند کیفیت پشتیبانی فنی و راحتی کار با واسط کاربری، مرز میان ماندگاری یا ریزش مشتری است. برای نمونه، متغیر «سواد دیجیتال مشتریان» به عنوان یک تعدیل‌کننده عمل می‌کند؛ کاربران با سواد دیجیتال پایین، حتی در صورت کارآمد بودن سیستم، ممکن است به دلیل پیچیدگی‌های ادراکی یا ترس از امنیت اطلاعات، وفاداری کمتری نشان دهند، در حالی که کاربران حرفه‌ای‌تر، ارزش حاصل از «اعتبارسنجی دیجیتال» را به خوبی درک کرده و تعهد بالاتری به پلتفرم پیدا می‌کنند.

راهبردهایی که شرکت‌های پیشرو برای مدیریت این تجربه به کار گرفته‌اند، عمدتاً بر «طراحی کاربرمحور خدمات لیزینگ» و «شفاف‌سازی فرآیندهای مالی» متمرکز بوده است. شخصی‌سازی خدمات اعتباری بر اساس توان مالی هر فرد و آموزش مستمر مشتریان برای کاهش ابهامات تکنولوژیک، از جمله استراتژی‌های موثری است که منجر به «ادراک سهولت» و «احساس عدالت مالی» در مشتری می‌شود. این راهبردها نه تنها اعتماد را تقویت می‌کنند، بلکه با تبدیل چالش‌های فنی به فرصت‌های یادگیری، زمینه را برای توصیه‌ی خدمات به دیگران (تبلیغات دهان‌به‌دهان) فراهم می‌سازند. پیامدهای این تجربه مثبت در دو بعد روانی و رفتاری تبلور یافته است. در بعد روانی، «احساس امنیت» و «ارتقای رفاه مالی» به واسطه دسترسی سریع به تسهیلات، منجر به ایجاد یک پیوند عمیق و اعتماد بلندمدت میان مشتری و برند فین‌تک شده است. در بعد رفتاری نیز، این تجربه منجر به «پذیرش گسترده خدمات»، «افزایش نرخ تکرار استفاده از تسهیلات» و «وفاداری پایدار» گشته است که در نهایت مزیت رقابتی سازمان و افزایش درآمد را تضمین می‌کند. جملات نمونه مصاحبه‌ها با ۱۸ مشارکت‌کننده پژوهش نیز به وضوح نشان می‌دهد که حذف فیزیکی ضامن و شفافیت در محاسبه اقساط، بیشترین تأثیر را بر تصمیم مشتری برای ماندگاری در سیستم و معرفی آن به دیگران داشته است. این یافته‌ها کاملاً با مدل پارادایمی پژوهش همسو بوده و روابط نظام‌مند میان عوامل را در اکوسیستم لیزینگ دیجیتال تبیین می‌کند.



شکل ۱. مدل پارادایمی مضامین مستخرج از مصاحبه‌های پژوهش

مطابق با مدل استخراج شده از تحلیل داده‌های کیفی (شکل ۱)، فرآیند شکل‌گیری تجربه مشتری در بستر فناوری‌های مالی صنعت لیزینگ در قالب یک ساختار نظام‌مند تبیین شده است. در این مدل، عوامل علّی شامل ناکارآمدی سیستم‌های سنتی، نیاز به سرعت و سهولت و پیشرفت‌های تکنولوژیک، به عنوان محرک‌های اولیه، ضرورت گذار به سمت پدیده محوری یعنی «ادراک سهولت، امنیت و شفافیت در خدمات دیجیتال لیزینگ» را رقم زده‌اند. این پدیده محوری که هسته اصلی تجربه مشتری را تشکیل می‌دهد، تحت تأثیر مستقیم عوامل زمینه‌ای (نظیر زیرساخت‌های فنی و فرهنگ استفاده) و عوامل مداخله‌گر (مانند سطح اعتماد، کیفیت پشتیبانی و امنیت اطلاعات) قرار دارد که می‌توانند شدت و جهتِ تجربه را تعدیل کنند. در لایه عملیاتی مدل، راهبردها به عنوان بازوهای اجرایی مدیریت تجربه شناسایی شده‌اند؛ بدین معنا که سازمان‌ها با به‌کارگیری استراتژی‌هایی همچون طراحی کاربرمحور، شخصی‌سازی خدمات و آموزش به مشتریان، تلاش می‌کنند تا ادراک مثبتی از خدمت در ذهن کاربر ایجاد نمایند. در نهایت، برآیند تمامی این تعاملات در بخش پیامدها تبلور می‌یابد. همان‌طور که در مدل مشاهده می‌شود، خروجی نهایی این فرآیند، تنها به رضایت آنی ختم نشده، بلکه منجر به پیامدهای استراتژیک و پایداری چون «افزایش وفاداری»، «تبلیغات شفاهی مثبت»، «بهبود رفاه مالی مشتریان» و در سطح کلان، «حصول مزیت رقابتی و پذیرش گسترده لیزینگ دیجیتال» در بازار می‌گردد. این مدل نشان‌دهنده یک چرخه حیات پویا است که در آن هر لایه، لایه‌ی بعدی را تقویت کرده و مسیری شفاف برای ارتقای تجربه مشتری در صنعت فین‌تک ترسیم می‌کند.



شکل ۲. پارادایمی

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که تجربه مشتری در لیزینگ دیجیتال، تحت تأثیر ناکارآمدی‌های سنتی و ضرورتِ سرعت در خدمات شکل گرفته و بر پدیده محوری «ادراک سهولت و عدالت مالی» استوار است. نتایج حاکی از آن است که اجرای راهبردهایی نظیر طراحی کاربرمحور و شخصی‌سازی خدمات، منجر به پیامدهای استراتژیک همچون وفاداری پایدار، تبلیغات شفاهی مثبت و مزیت رقابتی سازمان می‌گردد. همچنین، متغیرهایی نظیر امنیت اطلاعات و سطح اعتماد دیجیتال به عنوان عوامل کلیدی، نقش حیاتی در تعدیل و تقویت این تجربه ایفا می‌کنند. نتایج پژوهش نشان داد که بروکراسی‌های پیچیده، زمان‌بر بودن فرآیندهای کاغذی و عدم شفافیت در مدل‌های سنتی، به عنوان یک محرک منفی، مشتریان را به سمت جایگزین‌های مدرن سوق داده است. این یافته با دیدگاه (Homburg et al.,2017) همسو است که معتقدند نقاط درد در مسیر مشتری، اولین جرقه‌های تغییر رفتار و جستجو برای تجربه‌ای متفاوت است. در صنعت لیزینگ، ناکارآمدی سنتی باعث شده تا ادراک مشتری از "ارزش زمان" تغییر کند و هر سیستمی که این مانع را برطرف

کند، به سرعت به عنوان یک تجربه مثبت ثبت شود. یافته‌ها حاکی از آن است که در عصر اقتصاد دیجیتال، «سرعت در اعتبارسنجی» و «سهولت در ثبت درخواست»، تعیین‌کننده‌ترین عوامل در شکل‌گیری تجربه اولیه هستند. این نتیجه با پژوهش (khanzadeh,2024)مطابقت دارد که بر نقش محوری سهولت در ایجاد ارزش ادراک شده تأکید می‌کند. در پلتفرم‌های فین‌تکِ لیزینگ، مشتری انتظار دارد بدون نیاز به مراجعات مکرر حضوری، وضعیت اعتباری خود را مشاهده کند. حذف اصطکاک‌های زمانی در این مرحله، مستقیماً بر رضایت آنی و وفاداری آتی مشتری اثرگذار است.

مطابق با مدل استخراج شده، پیشرفت‌های فین‌تک (مانند هوش مصنوعی در اعتبارسنجی و قراردادهای هوشمند)، زیرساخت لازم برای تحقق تجربه مشتری نسل ۴.۰ را فراهم کرده‌اند. این یافته با نتایج (Aalami et al.,2026) همخوانی دارد که معتقدند تکنولوژی‌های نوین، پیش‌شرط اساسی برای ارزش‌آفرینی در خرده‌فروشی و خدمات مالی مدرن هستند. در واقع، فناوری مالی نه تنها یک ابزار، بلکه قلب تپنده تجربه مشتری است که امکان شخصی‌سازی و شفافیت مالی را برای کاربرِ لیزینگ فراهم می‌آورد. تحلیل داده‌ها نشان داد که آموزش، پلی میانِ زیرساخت تکنولوژیک و ادراک مثبت کاربر است. از آنجایی که خدمات مالی دیجیتال ممکن است برای برخی کاربران پیچیده به نظر برسد، ارائه راهنماهای آموزشی، شکاف مهارتی را پر کرده و اعتماد دیجیتال را تقویت می‌کند. این نتیجه با مدل (Pangarkar et al.,2022) در زمینه درگیری اجتماعی همسو است؛ چرا که آموزش مؤثر، حس حمایت سازمان از مشتری را منتقل کرده و با کاهش ابهام، ریسک ادراک شده را پایین می‌آورد که در نهایت منجر به تعهد بلندمدت مشتری به برند می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که زیرساخت‌های فنی (شامل پایداری پلتفرم، سرعت سرورها و قابلیت اتصال به پایگاه‌های داده اعتبارسنجی) فونداسیون اصلی تجربه مشتری هستند. اگر زیرساخت دیجیتال ضعیف باشد، حتی بهترین استراتژی‌های بازاریابی نیز شکست خواهند خورد. این یافته با پژوهش (Aalami et al.,2026) همسو است که زیرساخت‌های سازمانی و فنی را پیش‌شرط تحقق تجربه نسل ۴.۰ می‌دانند. در واقع، در صنعت لیزینگ، زیرساختِ دیجیتالِ قوی، به معنای کاهش خطاهای سیستمی و افزایش اعتماد مشتری در لحظه تعامل است.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که میزان مهارت و دانش کاربران در استفاده از ابزارهای هوشمند، به شدت بر ادراک آن‌ها از «سهولت استفاده» تأثیر می‌گذارد. مشتریانی با سواد دیجیتال بالاتر، تجربه لذت‌بخش‌تری از پلتفرم‌های فین‌تک دارند، در حالی که برای کاربران با دانش کمتر، این فرآیند می‌تواند اضطراب‌آور باشد. این نتیجه با دیدگاه (Bonik et al.,2023) تطابق دارد که معتقدند ویژگی‌های فردی کاربر، جهت تأثیر تجربه بر وفاداری را تعدیل می‌کند. از این رو، سطح سواد دیجیتال به عنوان یک بستر محیطی، تعیین می‌کند که راهبردهای آموزشی سازمان تا چه حد باید گسترده باشند. یکی از یافته‌های کلیدی این است که تجربه مشتری در خلاء شکل نمی‌گیرد، بلکه به شدت تحت تأثیر قوانین بانک مرکزی، امنیت داده‌ها و رگولاتوری است. وجود قوانین شفاف در حوزه لندتک و لیزینگ دیجیتال، امنیت خاطر مشتری را فراهم می‌کند. این یافته با نتایج پژوهش (Arabi et al.,2025) در زمینه نقش رگ‌تک‌ها و نهادهای مالی در سرمایه‌گذاری‌های نوین همسو است. چارچوب‌های قانونی با ایجاد یک «حاشیه امنیت»، به مشتری اطمینان می‌دهند که حقوق مادی و معنوی او در فضای مجازی محفوظ است. در نهایت، پژوهش نشان داد که پذیرش اجتماعی و فرهنگ عمومی استفاده از خدمات مالی غیرحضوری، بسترساز موفقیت مدل‌های فین‌تک است. تغییر پارادایم از مراجعه حضوری به شعبه به سمت اعتماد به فرآیندهای تمام‌دیجیتال، یک تحول فرهنگی است. این نتیجه با یافته‌های (Alexander et

al.,2022) همخوانی دارد که معتقدند تغییر در کانال‌های تعامل مشتری، نیازمند پذیرش فرهنگی در اکوسیستم خرده‌فروشی است. در صنعت لیزینگ، هرچه فرهنگِ دیجیتال در جامعه نهادینه‌تر باشد، مقاومت مشتری در برابر فرآیندهای اعتبارسنجی آنلاین کمتر شده و وفاداری با سرعت بیشتری شکل می‌گیرد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد دیجیتال به عنوان یک کاتالیزور عمل می‌کند. در صنعت لیزینگ که با مبالغ مالی بالا و قراردادهای بلندمدت سروکار دارد، اگر اعتماد شکل نگیرد، بهترین و سریع‌ترین پلتفرم‌ها هم نمی‌توانند وفاداری ایجاد کنند. این یافته با پژوهش (Ghasemi naji et al.,2025) همسو است که بر نقش میانجی رضایت و اعتماد در شکل‌گیری وفاداری تأکید دارد. در واقع، اعتماد دیجیتال باعث می‌شود مشتری ریسک ادراک‌شده را نادیده گرفته و با اطمینان خاطر به تعامل با پلتفرم ادامه دهد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که امنیت اطلاعات، «خط قرمز» تجربه مشتری در فین‌تک است. هرگونه ابهام در نحوه نگهداری داده‌های حساس و اعتباری مشتری، می‌تواند تمام تجربه‌های مثبتِ قبلی را خنثی کند. این نتیجه با یافته‌های (Arabi et al.,2025) در مورد اهمیت رگ‌تک‌ها و امنیت در حوزه‌های سرمایه‌گذاری نوین مطابقت دارد. امنیت اطلاعات به عنوان یک عامل تعدیل‌کننده، رابطه‌ی بینِ «تکنولوژی‌محور بودن» و تعهد برند را تقویت می‌کند؛ به این معنا که تکنولوژی تنها زمانی به وفاداری منجر می‌شود که در بستری امن ارائه شود.

تحلیل داده‌ها نشان داد که پشتیبانی فنی در لحظات بحرانی (مثل خطا در درگاه پرداخت یا بارگذاری مدارک)، لحظه سرنوشت‌ساز برای وفاداری است. کیفیت بالای پشتیبانی می‌تواند یک تجربه منفی را به یک خاطره مثبت و اعتمادآفرین تبدیل کند. این یافته با دیدگاه (Aalami et al.,2026)در مورد نقش عوامل انسانی و سازمانی در تحقق نسل ۴.۰ خرده‌فروشی همسو است. در لیزینگ دیجیتال، پشتیبانی فنیِ پاسخگو، حسِ تنها نبودن در دنیای الگوریتم‌ها را به مشتری منتقل کرده و به عنوان یک سپر دفاعی در برابر نارضایتی عمل می‌کند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که راحتی کاربری یا همان ساده‌سازی محیط پلتفرم، شدتِ اثرگذاری خدمات بر وفاداری را تعدیل می‌کند. اگر پلتفرم پیچیده باشد، مشتری دچار خستگی شناختی شده و فرآیند خرید را نیمه‌کاره رها می‌کند. این نتیجه با پژوهش (khanzadeh,2024) که بر نقش کیفیت تجربه بر خرید مجدد تأکید دارد، همخوانی دارد. در واقع، یک رابط کاربری راحت، اصطکاک‌های فرآیندی را از بین برده و باعث می‌شود ارزشِ خلق شده توسط فین‌تک، به راحتی توسط مشتری لمس و درک شود.

بنابراین بر اساس نتایج پژوهش پیشنهادهای کاربردی ذیل ارائه می‌شود:

فرآیندهای سنتی لیزینگ بازطراحی و تا حد امکان دیجیتالی شوند تا زمان، هزینه و بروکراسی برای مشتری کاهش یابد.

پلتفرم‌های لیزینگ با تأکید بر سادگی، سرعت، و تجربه کاربری راحت توسعه یابند تا مشتری بتواند بدون پیچیدگی از خدمات استفاده کند.

آموزش‌های کوتاه، کاربردی و چندرسانه‌ای برای افزایش سواد دیجیتال مشتریان در دسترس قرار گیرد.

زیرساخت‌های فنی، امنیت اطلاعات و پایداری سامانه‌ها به‌طور مستمر تقویت شود تا اعتماد دیجیتال مشتریان افزایش یابد.

واحدهای پشتیبانی فنی پاسخ‌گو، سریع و ۲۴ ساعته طراحی شوند تا مشکلات کاربران در کوتاه‌ترین زمان برطرف شود.

چارچوب‌های قانونی و نظارتی شفاف برای خدمات لیزینگ دیجیتال تدوین و اجرا شود تا اطمینان خاطر مشتریان تقویت گردد. با همکاری فین‌تک‌ها و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، خدمات شخصی‌سازی‌شده و متناسب با نیاز مشتری ارائه شود.

تقدیر و تشکر
نویسندگان مقاله از تمامی اشخاص، مراکز و سازمان‌هایی که با ارائه همکاری علمی، فنی، اجرایی یا مشورتی در انجام این پژوهش و یا آماده‌سازی این مقاله نقش داشته‌اند، کمال تشکر و قدردانی را دارند.

تعارض منافع
نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تعارض منافع مالی یا غیرمالی، شخصی، حرفه‌ای یا سازمانی مرتبط با این پژوهش ندارند.

بیانیه دسترس‌پذیری داده‌ها
داده‌های پشتیبان یافته‌های این پژوهش، در صورت درخواست منطقی، از نویسنده مسئول قابل دسترسی خواهند بود.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی
نویسندگان اعلام می‌کنند که در تهیه، نگارش یا ویرایش این مقاله از ابزارهای هوش مصنوعی مولد یا فناوریهای مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند.

تأمین مالی
نویسندگان اظهار می‌دارند که این پژوهش و نگارش مقاله هیچ‌گونه حمایت مالی، گرنت پژوهشی یا منبع مالی دیگری دریافت نکرده است.

تأییدیه اخلاقی
تمامی مراحل پژوهش مطابق با ضوابط و اصول اخلاق در پژوهش اجرا شده است.

References

Aalami, M., Naami, A., Bigzadeh Abbasi, F., & Abdolahi, E. (2026). Model Analysis of Factors Affecting Customer Experience in the Implementation of Generation 4.0 Retail. Journal of Value Creating, 19, 34-59. https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.552615.1644 (in Persian).

Akbari, P., Nazari, K., & Faramarzi, Y. (2022). Predicting Consumer Loyalty Through the Role of Flow Experience, Perceived Value and Corporate Social Responsibility. Journal of New Approaches in Management and Marketing, 1, 1–23. https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.395642.1009 (in Persian).

Alexander, B., & Kent, A. (2022). Change in Technology-Enabled Omnichannel Customer Experiences In-Store. Journal of Retailing and Consumer Services, 65, 102338. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102338.

Arabi, N., Lalbar, A., Hassan Maleki, M., & Davoudinnasr, M. (2025). Identifying the Drivers Affecting the Future of Investment in the Iranian Social Security Organization, Emphasizing the Role of Technology. Journal of Value Creating, 17, 306-329. https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.507663.1504 (in Persian).

Banik, S., & Gao, Y. (2023). Exploring the Hedonic Factors Affecting Customer Experiences in Phygital Retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103147. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103147

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. Journal of Service Research, 26(2), 191–211. https://doi.org/10.1177/10946705221126590

Ghasemi Naji, A. (2024). Investigating the Impact of Customer Experience, Customer Relationship Management, and Service Quality with the Mediating Role of Customer Satisfaction on Customer Profitability and Loyalty (Case Study of Kowsar Insurance Customers in Guilan Province). 23rd International Conference on Research in Management, Economics and Development.

Ham, S., Lee, K.-S., Koo, B., Kim, S., Moon, H., & Han, H. (2021). The Rise of the Grocerant: Patrons' Instore Dining Experiences and Consumption Behaviors at Grocery Retail Stores. Journal of Retailing and Consumer Services, 62, 102614. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102614.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 377–401. https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7

Hoyer, W. D., et al. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. Journal of Interactive Marketing, 51(1), 57–71. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001

Karvand, M., Mahmodzadeh, M., Hakimpour, H., & Salehnia, M. (2024). Modeling the Experience of Iranian Telecommunication Company Customers from Commercial Sales in Line with Their Sustainability. Journal of Value Creating, 12, 438-457. https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.425426.1242 (in Persian).

Khanzadeh, S. (2024). Investigating the Impact of Customer Experience Quality on Repurchase by Explaining the Mediating Role of Customer Satisfaction, Perceived Value, and Brand Loyalty. Modern Research Approaches in Management and Accounting, 2, 19-32. file:///C:/Users/iMAC-PC/Downloads/2873%D9%81%D8%A7%DB%8C%D9%84%20%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%87%20(word)-8794-1-10-20241206.pdf

Kronheim, A., Johansen, O., Fagerstrøm, A., Pawar, S., & Zhu, B. (2024). The Impact of Smart Fitting Rooms on Customer Experience in Fashion Retail. Procedia Computer Science, 239, 1871–1878. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.369.

Mirhosseini, A., Aghajani, H., & Valipour Khatir, M. (2025). Factors Affecting Blockchain Technology in Routing-Location of Combined Transportation in the Omnichannel Distribution System. Journal of Value Creating, 15, 241-269. https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.427097.1253 (in Persian).

Mohammadi, A., Mosleh Shirazi, A., Ahmadi, M.B., & Shojaei, P. (2014). Interpretive Structural Modeling for Project Supply Chain Risks in State Gas Company. Industrial Management Perspective, 3(4), 9-34. https://jimp.sbu.ac.ir/article_87297.html?lang=en (in Persian).

Pangarkar, A., Arora, V., & Shukla, Y. (2022). Exploring Phygital Omnichannel Luxury Retailing for Immersive Customer Experience: The Role of Rapport and Social Engagement. Journal of Retailing and Consumer Services, 68, 103001. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103001

Tolooee, K., Khajeh Noubar, H., Gharehbiglo, H., & Ramezani, M. (2025). Providing a Model of Purchase Intention and Customer Experience on Customer Behavior in Virtual Networks. Journal of Value Creating, 13, 274-296. https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.413881.1167 (in Persian).