

ارائه مدل تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران دانشگاه آزاد اسلامی

مجید صدیقی^۱، فرشته لطفی زاده^۲، محسن ترابیان^۳^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران (نویسنده مسئول).^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵

Providing A Customer Experience Model Based On The Experience Of Islamic Azad University Managers**Majid Seddighi¹, Fereshteh Lotfizadeh², Mohsen Torabian³**¹Ph.D. Student of Business Management, Business Management Department, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.²Estadiar, Business Management Department, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran (Author Responsible).³Stadiar, Business Management Department, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

Received: (30/11/2021) Accepted: (29/01/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>**Abstract**

The main purpose of the research is to design a customer experience model based on the experience of Islamic Azad University managers using the Foundation's data approach. In order to achieve the purpose of the research, the qualitative research method of theory and paradigm model has been used to develop the research model. The statistical population of this study has been fourteen executives of Islamic Azad University centers and units across Iran, the purposeful sampling method and the method of collecting semi-structured interviews that continued until theoretical saturation. The researcher modeling the theory of theory of theory, in the first step (open coding), the components based on data obtained from deep interviews and processing and categorizing them, the results of the present study leading to the present study. Identifying 73 sub-categories and 9 main sub-categories, including a paradigm model, including organizational factors as causal conditions, behavioral factors as contextual conditions, motivational and sensory factors as interventionist conditions, communication factors as strategies, conflict The subjective as a central consequence and category includes individual, cognitive, and economic factors, and ultimately to expand and expand the theory of customer experience based on the experience of Islamic Azad University managers, a general model was introduced, which is considered to be innovative.

Keyword

Customer Experience, Managers' Experience, Islamic Azad University Managers, Experience Modeling

چکیده

هدف اصلی پژوهش، طراحی الگوی تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران دانشگاه آزاد اسلامی با استفاده از رویکرد داده بنیاد است. به منظور دستیابی به هدف پژوهش، از روش پژوهش کیفی گراند تئوری و مدل پارادایمی برای توسعه مدل تحقیق مذکور بهره گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش چهارده نفر از مدیران مراکز و واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در سطح ایران بوده اند، روش نمونه‌گیری هدفمند و روش جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بوده است که تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. پژوهشگر با الگوبرداری از نظریه گراند تئوری، در گام اول (کدگذاری باز)، مولفه‌ها بر پایه داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌های عمیق و پردازش و مقوله بندی آن‌ها به دست آورده است، نتایج پژوهش حاضر منجر به شناسایی ۷۳ مقوله فرعی و ۹ مقوله فرعی اصلی شد که در قالب مدل پارادایمی شامل عوامل سازمانی به عنوان شرایط علی، عوامل رفتاری به عنوان شرایط زمینه‌ای، عوامل انگیزشی و حسی به عنوان شرایط مداخله‌گر، عوامل ارتباطی به عنوان راهبردها، درگیری ذهنی به عنوان پیامدها و مقوله محوری شامل عوامل فردی، شناختی و اقتصادی است و در نهایت برای بسط و گسترش نظریه تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران دانشگاه آزاد اسلامی مدل کلی ارائه گردید که نوآوری این پژوهش به حساب می‌آید.

واژه‌های کلیدی

تجربه مشتری، تجربه مدیران، مدیران دانشگاه آزاد اسلامی، مدل‌سازی تجربه

مقدمه:

نظریات حوزه بازاریابی در می‌یابیم که مشتری رکن اساسی بازاریابی است به گونه‌ای که رضایت مشتری تبعات مثبت و نارضایتی آن تبعات منفی را برای سازمان‌ها، مؤسسات و شرکت‌ها به همراه خواهد داشت (شمس و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این موارد تجربه مشتری و اهمیت آن مسئله اساسی برای دانشگاهیان و متخصصان بازاریابی در جامعه مدرن شده است (گرونیهدات و همکاران، ۲۰۱۴؛ اتحاد و همکاران، ۱۴۰۰؛ کوپر و همکاران، ۲۰۲۱). هر تجربه‌ای دارای مؤلفه‌های عینی و ذهنی است، که درک همه جوانب آن برای محقق مهم است. درک تجربیات افراد به عنوان واقعیت نیست، بلکه تعیین معنای قابل درک چنین تجربیاتی است. علاوه بر این، تجربه در مورد تأمل در یک تجربه در حین زیستن آن نیست، بلکه یادآوری است، جایی که تجربه پس از گذراندن یا زندگی کردن آن بازتاب می‌شود (کوپر و همکاران، ۲۰۲۱؛ پاکزاد و همکاران، ۱۳۹۹). تجربه درکی مستقیم و بی‌واسطه است که فرد در بافت یا موقعیتی معین آن را درک می‌کند و نوعی آگاهی بی‌واسطه همراه دارد. این قلمرو چهار وجه اصلی دارد که با هم در ارتباط و کلیتی در هم تنیده با یکدیگر ساخته‌اند که عبارتند از: پیکره زیسته، زمان زیسته، فضای زیسته و روابط انسانی زیسته (اتحاد و همکاران، ۱۴۰۰؛ عباسی و همکاران، ۱۴۰۰).

این پژوهش با استفاده از نظریات خبرگانی که خود تجربه مشتری داشته‌اند به دنبال شناخت، درک و همچنین ایجاد تجربه مثبت برای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی می‌باشد. به نظر می‌رسد مدیرانی که به عنوان دانشجو تجربه تحصیل در دانشگاه داشته‌اند زمینه‌های مناسبی را برای تجربه‌های مثبت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی ایجاد می‌کنند زیرا ژرفای فهم و درک آنها از موقعیت و رویدادها با تصوراتی که سایر اشخاص از جامعه هدف دارند، برابر نمی‌باشد. لذا با توجه به اینکه به موضوع تجربه مشتریان (دانشجویان) دانشگاه آزاد اسلامی بصورت تخصصی و علمی کمتر توجه شده است. نگاهی به پیشینه دانشگاه آزاد اسلامی نشان می‌دهد که در سال‌های اولیه تأسیس این دانشگاه و بعلاوه پایین بودن ظرفیت جذب دانشجو در دانشگاه و رقیب (دانشگاه پیام نور و دانشگاه‌های دولتی) و همچنین بالا بودن تقاضا برای صندلی‌های دانشگاه، فلسفه تولید بر این دانشگاه حاکم بود بنابراین غالباً با هر شرایطی متقاضیان حاضر به ثبت نام و تحصیل در دانشگاه آزاد اسلامی بودند. در سال‌های اخیر و با گسترش ظرفیت دانشگاه و رقبا و همچنین ظهور مراکز دیگر و پردیس‌های دانشگاهی، نسبت عرضه به تقاضای صندلی‌های دانشگاه فزونی یافته است و این مهم سبب از دست رفتن بخش عمده‌ای از مشتریان (دانشجویان) دانشگاه آزاد اسلامی شده است. عموماً واحدهای

تجربه مشتری بیانگر پاسخ‌های ذهنی مصرف‌کننده است (مورگان توماس^۱ و همکاران، ۲۰۱۳)، همچنین نگرش مشتریان نسبت به یک محصول، خدمات، یا یک سرویس دهنده را شکل می‌دهد (یاسین^۲ و همکاران، ۲۰۲۰) و شامل پاسخ‌های ذهنی، ذاتی مشتری (احساسات و شناخت‌ها) و پاسخ‌های رفتاری برانگیخته شده توسط محرک‌های مربوط به سازمان است که بخشی از طراحی و هویت، ارتباطات و محیط یک خدمت را تداعی می‌کند (چنگ و خان^۳، ۲۰۱۷). تجربه مشتری در واکنش‌های ذهنی درونی (ادراکات، احساسات و شناخت‌ها) و پاسخ‌های رفتاری ایجاد می‌شود که در اثر قرار گرفتن مشتری در معرض محرک‌های مربوط به خدمت در سازمانی، از جمله شناخت محصول یا خدمت، ارتباطات و ارائه خدمات ایجاد می‌شود (یو^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). تجربه مشتری به عنوان پاسخ درونی و ذهنی مشتریان در هر تعامل با سازمان است. تجربه مشتری، تجربه کلی را در نظر دارد که شامل جستجو، خرید، مصرف و مراحل تجربه پس از خرید یا مصرف است و ممکن است شامل چندین کانال باشد. از طرفی در محیطی مثل دانشگاه، دانشجو به عنوان مشتری تجربه‌اش به عنوان آمیزه‌ای از عملکرد فیزیکی در دانشگاه، حواس تحریک شده و احساسات برانگیخته شده در این سازمان است که هر یک به صورت شهودی در تمامی لحظات تماس در مقایسه با انتظارات دانشجو است. در حین تجربه توسط دانشجو، او به صورت ضمنی در حال اندازه‌گیری تجربه اش در مقایسه با انتظاراتش از دانشگاه است. این موضوع به خلق لحظات سرنوشت ساز منجر می‌شود که تماس دانشجو با سازمان را در بر دارد، که اگر این تجربه مثبت باشد، توصیه‌های شفاهی انجام می‌دهد و به گونه‌ای که به ادامه تحصیل در این دانشگاه می‌انديشد (دهدشتی و نبی زاده، ۱۳۹۸؛ کوآن^۵ و همکاران، ۲۰۲۰).

در نظریه‌های مختلف به نقش و جایگاه تجربه مشتری صحبت شده است. محققان معتقد هستند تجربه مشتری در هدایت پیامدهای مثبت تجاری مانند رضایت و وفاداری مشتری موثر است (پندی و چاولا، ۲۰۱۸). با مطالعه بر روی تئوری‌ها و

¹ Morgan-Thomas

² Yasin

³ Cheng & Khan

⁴ Yu

⁵ Quan

تجربیات شامل فعالیت‌های یک پارچه از مرحله قبل از خرید تا مرحله بعد از خرید را شامل می‌شود (اشمیت، ۱۹۹۹) موضوعاتی از قبیل بازدید مدارس از دانشگاه، حضور داوطلبان در دانشگاه جهت کنکور، ثبت‌نام در زمان پذیرش در دانشگاه تجربه‌های قبل از ورود به دانشگاه هستند و ارتباط برای دریافت مدرک، جشن فارغ‌التحصیلی و سایر استعلام‌ها از دانشگاه پس از تحصیل، تجربه‌های بعد از خرید می‌باشند. حضور در طول دوره تحصیل منجمله ثبت‌نام، انتخاب واحد، مسائل مالی و رفاهی، حضور در کلاس‌ها، تجربه‌های مربوط به درس و اساتید و اخیراً کلاس‌های مجازی نمونه تجربیاتی هستند که دانشجویان در طول مدت حضور بدست می‌آورند.

در شرایط کنونی متغیرهای جمعیت شناختی و اقتصادی نیز تأثیرات مهمی را در این عرصه ایجاد کرده و وضعیت رقابت را در این عرصه سخت‌تر نموده است علاوه بر آن تجربه دوران کرونا برای مشتریان تجربه نوینی است که مدیران لازم است در تصمیم‌گیری‌های خود به آن توجه نمایند. همچنین آینده و تجربیات دوران پسا کرونا برای مشتریان نیز می‌تواند در تصمیم‌گیری مدیران برای ایجاد رضایتمندی مشتریان دانشگاه اثرگذار باشد. حال موقعیت چالش برانگیز آن است که تجربیات مذکور از ابعاد مختلف قابل بررسی و تحلیل بوده و می‌تواند عملکرد دانشگاه را در ایجاد رضایتمندی مشتریان (دانشجویان) نمایش دهد. تاکنون شناخت این تجربیات و خشنودی و یا ناخشنودی که برای افراد ایجاد می‌کند مورد مطالعه علمی قرار نگرفته و غالباً در تصمیم‌گیری مدیران دانشگاه بکارگرفته نشده است. در حالیکه در یک محیط علمی و دانشی توقع آنست مسائلی از این دست مورد مطالعه، بررسی و تصمیم‌گیری قرار گرفته و نتایج آن اجرایی گردند. حال سؤال اساسی این است که چگونه می‌توان کارکرد تجربه مشتری را در تصمیم‌گیری‌های مدیران دانشگاه آزاد اسلامی لحاظ کرد؟ با توجه به موارد توصیف شده در این پژوهش، محقق در صدد است تا تجربه مشتری را در محیط دانشگاه آزاد اسلامی و از زاویه تجربه مدیران مطالعه نماید. بنابراین سوال این پژوهش این است که:

مدل تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران در دانشگاه آزاد اسلامی چگونه می‌باشد؟

سوالات تحقیق:

سوالات اصلی:

مدل تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران دانشگاه آزاد اسلامی چگونه است؟

دانشگاهی با کاهش تعداد دانشجویان مواجه هستند و این در حالیست که علیرغم کاهش دانشجویان به عنوان مشتریان اصلی دانشگاه آزاد اسلامی اقدام مؤثری به عمل نیامده است. به استناد روندهای چند دهه گذشته که منجر به افزایش تعداد دانشگاه‌ها و دانشجویان گردیده نظام آموزشی فعلی با نظام نخبه پرور قبلی چرخش معنی‌داری دارد، محدودیت‌های منبع مالی دولتی و عمومی سبب شده تا وسوسه کسب درآمد و نوعی قواعد بنگاه داری و منفعت‌گرایی در مدیریت دانشگاه‌ها فراگیر شود. علیرغم آنکه در اساسنامه دانشگاه آزاد اسلامی آن را یک مؤسسه فرهنگی - آموزشی مشخص می‌کند، اما این دانشگاه مؤسسه‌ای غیرانتفاعی با پشتوانه دولتی نمی‌باشد و در عمل یک بنگاه اقتصادی است که رقبایی چون دانشگاه‌های دولتی و پردیس‌های آن، پیام نور و مؤسسات آموزشی متفرقه دارد. بنابراین ناچار است در این محیط رقابتی به درستی عمل کند در بررسی‌های اولیه میدانی، استان همدان به عنوان پایلوت تحقیق انتخاب گردید. در گفتگو با کارشناسان مرتبط و مدیران دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان همدان کاهش دانشجو محرز بود.

نکته حائز اهمیت سهم نابرابر دانشگاه آزاد اسلامی همدان از این کاهش می‌باشد به گونه‌ای که طی این مدت دانشگاه آزاد اسلامی همدان قریب به ۳۷ درصد کاهش دانشجویان را نشان می‌دهد در حالیکه سهم دانشگاه‌های دولتی استان از این کاهش ۹ درصد می‌باشد. با این احتساب در مقایسه با دانشگاه‌های دولتی قریب به ۲۸ درصد کاهش بیشتری برای دانشگاه آزاد اسلامی حادث شده است. این تحلیل اولیه نشان می‌دهد که دانشگاه آزاد اسلامی با وضعیت نگران کننده‌ای مواجه است. بنابراین لازم است تصمیم‌گیری‌های مناسب به منظور نگهداشتن، جذب و ارتقاء مشتریان (دانشجویان) توسط مدیران دانشگاه آزاد اسلامی اتخاذ گردد. این می‌تواند در کنار سایر عوامل، به موضوع مشتری توجه بیشتری معطوف گردد. در خصوص مشتری، دیدگاه‌ها، نظریات و مدل‌های گوناگونی ارائه گردیده از جمله می‌توان به موضوع ارتباط مشتری و همچنین تجربه مشتری اشاره کرد. علی‌رغم آنکه تجربه‌ی مشتری با موضوع ارتباط با مشتری در مواردی هم‌پوشانی دارند لیکن کارکردهای هر یک از این موضوعات متفاوت است. در این تحقیق به دنبال درک نگرش و ادراک دانشجویان از دانشگاه آزاد اسلامی توسط خبرگانی هستیم که خود زمانی دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی بوده و هم اکنون می‌توانند به عنوان تصمیم‌گیران دانشگاه و با نگاه بازاریابی و با لحاظ کردن این تجربیات، ایجاد تجربه‌های مثبت را برای دانشجویان تبیین نمایند. مفهوم تجربه مشتری یک مفهوم جامع و کلی است این

سوالات فرعی:

- عوامل علی تأثیرگذار بر تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران در دانشگاه آزاد اسلامی کدامند؟
 - عوامل زمینه ای تأثیرگذار بر تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران در دانشگاه آزاد اسلامی کدامند؟
 - ابعاد مقوله محوری تأثیرگذار بر تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران در دانشگاه آزاد اسلامی کدامند؟
 - عوامل مداخله گر تأثیرگذار بر تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران در دانشگاه آزاد اسلامی کدامند؟
 - عوامل راهبردی تأثیرگذار بر تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران در دانشگاه آزاد اسلامی کدامند؟
 - پیامدهای ناشی از رفتار مدیران دانشگاه آزاد اسلامی متأثر از تجربه مدیران دانشگاه کدامند؟
 - میزان تناسب مدل تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران دانشگاه آزاد اسلامی چگونه می باشد؟
- سعید اردکانی و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان "توسعه و اعتباربخشی مقیاس اندازه گیری تجربه مشتری و تأثیر آن بر رضایت مشتری" انجام داده اند. از آنجا که افزایش و تقویت ظرفیت های مهمان نوازی در جامعه میزبان یکی از مولفه های مهم و تأثیرگذار در توسعه صنعت گردشگری است، این مقاله تجارب مشتریان در خصوص مهمان نوازی، را ضمن شناسایی ابعاد این مفهوم، مقیاسی برای اندازه گیری آن ارائه نموده و تأثیر عامل تجربه مهمان نوازی را بر رضایت مشتری در صنعت هتل داری (که یکی از حلقه های مهم زنجیره ارزش گردشگری است) مورد بررسی قرار دهد. در این پژوهش کاربردی، توصیفی و پیمایشی، پس از مطالعه و واکاوی پیشینه موضوع، از نظر خبرگان (مصاحبه های عمیق و نیمه ساختار یافته و تکنیک دلفی)، جهت اکتشاف و تلخیص ابعاد مقیاس، بهره گیری شد و ۷ بعد از ابعاد تجربی مهمان نوازی استخراج گردید. مطالعه میدانی با استفاده از پرسشنامه مشتمل بر ۳۲ گویه مرتبط با ابعاد مزبور، در اختیار ۴۸۰ نفر از مشتریان هتل ها در ایران، در مقطع زمانی اسفند ماه ۱۳۹۷ قرار گرفت. بدلیل نامعلوم بودن حجم جامعه آماری در نمونه گیری از روش خوشه ای و در دسترس استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل عاملی نشان داد که ابعاد آسایش، کارایی، ارتباط خاص، خوشامدگویی، شخصی سازی، شرایط خاص هتل و از صمیم قلب، به ترتیب دارای بیشترین بار عاملی و بیشترین تأثیر بر متغیر تجربه مهمان نوازی بوده اند. تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل نیز حاکی از تأثیر مثبت تجربه مهمان نوازی بر رضایت مهمان بود.

رحیمیان و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان "ارائه چارچوبی برای تبیین نقش رسانه های اجتماعی در مدیریت تجربه مشتری صنعت هتلداری: مرور نظام مند مبانی نظری" انجام داده اند. با پیشرفت فناوری های دیجیتال و وجود آمدن کانال های ارتباطی نوینی مانند رسانه های اجتماعی، عصر اطلاعات به عصر دیجیتال تبدیل شده است. در عصر دیجیتال، رفتار مشتریان با استفاده از فناوری های نوظهور تغییر کرده است. شرکت ها باید بر تغییرات ایجاد شده در رفتار و انتظارات مشتریان توجه داشته و خود را با این تغییرات وفق دهند. مشتریان امروز، بیشتر زمان خود را در رسانه های اجتماعی صرف می کنند و شرکت ها باید در جایی باشند که مشتریان حضور دارند. حضور فعالانه در رسانه های اجتماعی به یکی از استراتژی های مهم تبدیل شده و کسب و کارها باید با استفاده از رسانه های اجتماعی تجربه ای عالی برای مشتریان خود ایجاد نمایند. مطالعه ای حاضر با هدف ارائه چارچوبی برای تبیین نقش رسانه های اجتماعی در مدیریت تجربه مشتری صنعت هتلداری انجام گرفته است. بدین منظور، ابتدا با مرور مطالعات انجام شده در حوزه ی مدیریت تجربه مشتری صنعت هتلداری، چارچوب اولیه مدیریت تجربه مشتری انتخاب شد. سپس با روش مرور سیستماتیک مبانی نظری نقش رسانه های اجتماعی در هر یک از مراحل مدیریت تجربه مشتری صنعت هتلداری بیان می گردد. نتایج این پژوهش نشان دهنده آنست که رسانه های اجتماعی در تمامی مراحل مدیریت تجربه مشتری صنعت هتلداری نقش دارد و تنها در یک گام مرحله ی «طراحی تجربه مشتری» نقشی از رسانه های اجتماعی شناسایی نشد.

آتشگر و میرشفیعی (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان "مدیریت تجربه مشتری بانک ها و بهبود شاخص های عملکردی" انجام داده اند. این پژوهش، ابتدا مدلی را برای مدیریت تجربه مشتری فرآیندهای بانکی توسعه داده، و سپس برای طراحی، تجزیه و تحلیل مدل معادلات ساختاری، اطلاعات مورد نیاز را بصورت میدانی گردآوری کرده است. در این پژوهش علاوه بر جمع آوری داده های لازم از مشتریان، برای جمع آوری اطلاعات واقعی عملکرد بانک، از اطلاعات بخش ارزیابی عملکرد شعب بانک مورد مطالعه استفاده شده است. این اطلاعات شامل عملکرد سپرده ای، وصول مطالبات، خدمات الکترونیک و عملکرد مالی شعب است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و به لحاظ شیوه جمع آوری داده ها، توصیفی - همبستگی است. در این پژوهش، برای تحلیل اطلاعات، نرم افزارهای SPSS و لیزرل مورد استفاده قرار گرفته است. در این پژوهش، ضمن بررسی و ارائه تحلیل های آماری مربوط به کیفیت مدل، تأثیر مدیریت تجربه مشتری بر روی شاخص های

کلیدی‌ترین یافته‌های تحقیق شامل اهمیت دیجیتالی کردن سفر مشتری، نیاز به پایش کیفی و کمی کل فرآیند و طراحی از نگاه مشتری (بیرون به داخل) است.

صالحی و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان "طراحی مدل مدیریت تجربه مشتریان در نظام بانکی با استفاده از روش تحلیل مضمون" انجام داده‌اند. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، اکتشافی است. داده‌ها از طریق مصاحبه اکتشافی و مشاهده مشارکتی از بانک‌های تخصصی دولتی ملی و کشاورزی شهرهای تبریز و سنندج در طول یک ماه گردآوری شده است. افراد مورد مصاحبه از مشتریان ثابت و همچنین کارکنان و مدیران بانک‌ها بوده است. جهت انجام عمل طبقه‌بندی و ایجاد درخت تصمیم از نرم‌افزار داده‌کاوی Rapid Miner استفاده گردیده است. همچنین از روش تحلیل مضمون و علم داده‌کاوی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است. نتایج این تحقیق در نهایت کاربردی نمودن عوامل اصلی و فرعی برای دستیابی به نوع تجربیات مشتریان است. درخواستهای مشتریان از بانک‌ها شامل ۴ مضمون اصلی و ۱۰ مضمون فرعی و ابزارهای بانک‌ها برای جوابگویی این درخواست‌ها شامل ۵ مضمون اصلی و ۷ مضمون فرعی و کاربردی نمودن عوامل اصلی و فرعی بر روی ۶۰۰۰ مشتری است.

حشمتی و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان "طراحی مدل مدیریت تجربه مشتری خدمات بانکی" انجام داده‌اند. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع کیفی می‌باشد. تکنیک مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز، روش مبتنی بر داده‌بنیاد تعیین شد. در رویکرد داده-بنیاد در این پژوهش از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس داده‌های به دست آمده از مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای انجام گردید. بطور کلی ابتدا اطلاعات و داده‌ها بصورت کدهای باز از طریق مصاحبه‌های تخصصی با خبرگان دانشگاه و صنعت جمع‌آوری گردید، سپس از طریق برقراری ارتباط بین مقولات خرد و کلان، داده‌های تحقیق طبقه‌بندی و پالایش شد و در نهایت اعتبار سنجی و ویرایش نهایی شد. الگوی نهایی پژوهش از سه مقوله اصلی با عنوان تجربه برند، تجربه خدمات (ارائه دهنده خدمات) و تجربه پس از مصرف متشکل شد و مقولات خرد و گزاره‌های مرتبط در صنعت بانکداری نیز در الگو مشخص شد. قیّم‌اعلایی و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان "ارائه مدل مفهومی مدیریت تجربه مشتریان از وابستگی به برند بر اساس نظریه داده بنیاد" انجام داده‌اند. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری، با ۱۵ نفر از خبرگان در پژوهش

عملکردی بانک، رضایت مشتریان، و وفاداری مشتریان بررسی و تحلیل شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بانک مورد مطالعه با اجرای مدل پیشنهادی مدیریت تجربه مشتری می‌تواند علاوه بر ارتقاء مزیت‌های رقابتی، شاخص‌های عملکردی فرآیندهای شعب خود را نیز بهبود دهد.

رحیمی باغملک و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان "طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد" انجام داده‌اند. روش استفاده‌شده در این پژوهش با توجه به ماهیت اکتشافی تحقیق، نظریه داده بنیاد است. نمونه‌گیری استفاده‌شده در این مقاله، نمونه‌گیری نظری است. مبنای اصلی جمع‌آوری اطلاعات، انجام مصاحبه‌های عمیق با چند مدیر هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر شیراز، مشتریان آنها و خبرگان دانشگاهی تا دستیابی به اشباع نظری بوده است. در مجموع ۲۵ مصاحبه انجام شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات، کدهای مربوط به مصاحبه‌های مکتوب تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش که پس از انجام مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل نهایی پژوهش به دست آمده است، نشان می‌دهد که مدل نهایی از ۶ مقوله کلی، ۱۴ مقوله فرعی و ۵۴ مفهوم اصلی تشکیل شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که مقوله‌های کیفیت کارکنان هتل، کیفیت محیط و فضای فیزیکی، کیفیت کارکردهای خدماتی، عوامل علی تأثیرگذار بر درک و انتظارات مشتری از خدمات و ارائه‌دهنده آن است که برای مشتری راهبردهای ارزش‌آفرینی چندگانه ایجاد خواهد کرد و پیامدهای این ارزش‌آفرینی تعیین‌کننده میزان وفاداری خواهد بود.

دهدشتی شاهرخ و نبی زاده (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان "مطالعه جامع تجربه مشتری بر رویکرد تحلیل مضمون چگونه تجربه عالی برای مشتری ایجاد کنیم؟" انجام داده‌اند. این تحقیق با مطالعه جامع بیش از ۳۰ کتاب، ۴۸ مقاله، ۱۵ مقاله اینترنتی و بیش از ۲۰ مدل در حوزه تجربه مشتری انجام شده است. با استفاده از روش کیفی تحلیل مضمون، مدل نهایی شامل سه لایه (۱) طراحی و اجرا، (۲) ارزیابی (کمی و کیفی) و (۳) سطح بلوغ طراحی شد. در هر لایه، دو سطح (شامل سطح کلان و سطح جزئیات) مستخرج از مضامین شناسایی شده تعیین شدند. فرآیند پیشنهادی برخلاف عموم مدل‌های موجود، شامل چرخه کامل مدیریت تجربه است؛ شامل توجه همزمان به پیش‌نیازها، فرآیند اجرا و دستاوردهای مورد انتظار. همچنین ارزیابی در تمامی مراحل فرآیند انجام می‌شود و صرفاً محدود به اندازه‌گیری نتایج نیست. به این مساله در هیچ مدلی تاکنون توجه نشده است. برای اولین بار، منطق کیفی اندازه‌گیری سفارشی‌سازی شده برای تجربه مشتری طراحی شد. از جمله

منابع خود را جهت بهبود و توسعه این نقاط به خوبی تخصیص دهند. درخشانی و محمودی (۱۳۹۲) در تحقیقاتی که بر روی مدیریت تجربیات مشتری در صنعت هتلداری انجام دادند. نتیجه گرفتند: مدیریت تجربه در بخش های وظیفه ای انسانی و مکانیکی می تواند باعث وفاداری مشتریان گردد. در بررسی جداگانه این بخشها دریافتند عوامل وظیفه ای و عوامل مکانیکی و عوامل انسانی به ترتیب بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان داشتند. عوامل وظیفه ای با مولفه های بهبود کیفیت و خدمات، آموزش ویژه، خدمات ضمنی و ظاهر کارکنان و عوامل انسانی با مولفه های پاسخگویی، دانش، تشخیص نیازها، شایستگی و اعتبار مورد بررسی قرار گرفتند. یافته های تحقیق محرم زاده و محمدی (۱۳۸۹) با عنوان ارتباط مدیریت تجربه مشتری با بهره وری سازمانی در دفاتر بیمه (CEM) نشان داد که مدیریت تجربه مشتری با تاثیرگذاری بر تجربه مشتری و نیز تجربه سازمان و در نهایت از طریق توانمندسازی تجارب، منجر به نتایج اقتصادی مطلوب می شود. بنابراین از طریق مدیریت کردن این تجارب سازمان ها می توانند روابط سودمندتری را با مشتریان برنامه ریزی کنند. نتایج حاصل از پژوهش محمدی (۱۳۸۹) در بررسی رابطه مدیریت تجربه مشتری با بهره وری سازمانی در باشگاه های ورزشی شهرستان ارومیه حاکی از معنادار بودن این ارتباط می باشد. نتایج این تحقیق نشان داد که سازمان ها نه تنها از طریق درک نیازهای مشتریان می توانند روابطی قوی با آنها برقرار نمایند. بلکه با کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری و تجربه مشتری نیز می توانند تجارب فنی و منحصر به فردی را در آنها ایجاد نمایند و با کسب مزیت رقابتی بدین وسیله بهره وری را در سازمان افزایش دهند. همچنین دخیل کردن بازخورد مشتری که ناشی از تجربه شخصی می باشد یک رویکرد مشتری محور را برای تصمیم گیری در هر زمینه ای فراهم می آورد و باعث افزایش اثربخشی در سازمان می گردد. بنابراین توجه به ایجاد تجارب مثبت و تاب برای مشتری و مدیریت این تجارب سبب بهره وری و اثر بخشی سازمان می گردد. نتایج تحقیق ایمانی (۱۳۸۸) تحت عنوان تاثیر عوامل مترتب بر خرده فروشی بر تجربه و بر رضایت مشتری در صنعت خرده فروشی نشان داد، که قیمت و خدمات متغیرهایی هستند که مستقیماً بر تجربه مشتری اثر گذاشته و از طرفی فضا و فروشنده از طریق تجربه و قیمت و خدمات به صورت مستقیم بر رضایت مشتری تاثیر می گذارند. گرچه واژه تجربه مشتری برای اولین بار در سال ۱۹۸۲ توسط هالبروک و هیرشمن مطرح شد. اما در سالهای اخیر مطالعات به طور جدی تری بر روی این موضوع متمرکز شده اند. و علت این است که امروزه بازاریابان دریافته اند ارزش حفظ مشتریان

مصاحبه صورت گرفته، سپس داده ها تحلیل شدند. و ۱۵۲ گزاره مفهومی اولیه از کدگذاری باز، ۲۸ گزاره مقوله ای از کدگذاری محوری، و ۶ عامل اصلی از کدگذاری انتخابی، شناسایی شدند. براساس نتایج پژوهش، پدیده ای اصلی این پژوهش، فرآیند مدیریت تجربه مشتریان از وابستگی به برند در نظر گرفته شده که با توجه به شرایط علی (حل مشکلات مشتری در اسرع وقت، هم خوانی شعار تبلیغاتی با عملکرد، ارتباط برند با مشتری، رضایت مشتری از عملکرد محصول، رضایت از ویژگی های اضافی محصول)، عوامل زمینه ای (اطمینان به برند، صداقت برند، ارزیابی برند، قیمت گذاری مناسب)، عوامل مداخله گر (ایجاد امنیت سخت افزاری، تضمین برگشت پول به مشتری در صورت عدم رضایت، طراحی کاربر پسند محصول، مرکز پشتیبانی از خرید) شکل گرفته است و از طریق راهبردهای کاربرد تکنیک های بازار یابی، تعیین چارچوب استاندارد عملکرد، از طریق راهبردهای قیمت گذاری مناسب، تلاش برای وفاداری به برند، پایش خواسته های جدید مشتریان، پاسخگو بودن کارکنان، تلاش برای ایجاد خلق تجربه خوشایند، به هشت دسته پیامد اعتماد به برند، باورپذیری برند، قصد خرید مجدد، تصویر ذهنی بهتر از برند، افزایش سودآوری، تبلیغات شفاهی، ادراک بهتر از کیفیت برند و وفاداری به شرکت منجر می شود.

یدالهی و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان "کاوشی برای مدل تجربه مشتری مبتنی بر نقاط تماس در طول سفر دریافت خدمات بانکی" انجام داده اند. در عصری که مشتری شرایط مبادله را تعیین می کند، بکارگیری روش های سنتی ارائه خدمات، دیگر نمی تواند موفقیت بنگاه های خدماتی را تضمین نماید و تامین رضایت مشتری تنها منحصر به زمان مواجهه با خدمت نیست. پس، سازمان باید به تجربه مشتری که مبتنی بر عواطف و هیجانات وی در زمان مواجهه با تمام لحظات با بخش های سازمان، توجه کنند. بنابراین، این پژوهش با هدف ارائه مدل تجربه مشتری مبتنی بر لحظات مواجهه (نقاط تماس) در طول سفر مشتری برای دریافت خدمت انجام گرفت. در این پژوهش داده ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با مشتریان خدمات بانکی و با فن رویدادهای متوالی گردآوری و برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که مولفه های افراد، محیط بانکی، فرایند خدمت، فناوری، پیشبرد فروش و ارتباطات به عنوان نقاط تماس تجربه مشتری در خدمات بانکداری شناسایی شدند. مولفه افراد (کارکنان و سایر مشتریان)، بیشترین نقش را در شکل دهی تجربه مشتری داشتند. مدیران بانک ها با شناسایی این مولفه ها می توانند به نقاط قوت و ضعف خود پی ببرند و

همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان "تجربه مشتری تا تجربه انسانی: استفاده از دانش سیستماتیک و غیر سیستماتیک" انجام داده اند. چارچوب مفهومی ارائه شده در اینجا نشان می‌دهد که چگونه شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از دانش سیستماتیک و غیر سیستماتیک برای شناسایی نقاط سود، تمرکز تجربی انسانی را ایجاد کنند. چنین تلاش‌هایی با نیاز حیاتی شرکت‌ها برای توسعه رویکردهای خود به تجربه مشتری، از طریق فراتر رفتن از پرداختن به نحوه واکنش مشتریان به پیشنهادات خود و تفکر در مورد تجربه انسانی در مورد نحوه واکنش شرکت‌ها به جاه‌طلبی‌ها، باورها، ارزش‌ها و احساسات مشتریان، همسو هستند. برای تعامل به شیوه‌ای که مشتریان ترجیح می‌دهند.

برای ایجاد یک تجربه انسانی، شرکت‌ها باید آن را در رابطه با نقاط تماس، شخصی سازی، عملیات و فرهنگ شرکت مدیریت کنند، با استفاده از دانش سیستماتیک برای نظارت بر تجربه، شناسایی مشکلات، و بهبود، همراه با دانش غیر سیستماتیک برای نوآوری در رابطه با تجربه. پنتانو^۴ و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان "چارچوبی استراتژیک برای نوآوری‌های تکنولوژیکی در حمایت از تجربه مشتری: تمرکز بر خرده فروشان لوکس" انجام داده اند. سازمان‌های لوکس به‌طور سنتی در برابر فناوری مقاومت می‌کنند، زیرا آن را مخالف ارزش‌های تجمل می‌دانستند. با این حال، اخیراً فشارهای رقابتی و بازار، همراه با همه‌گیری جهانی، سازمان‌های لوکس را بر آن داشته است تا از نوآوری‌های فن‌آوری قابل توجهی برای ارتقای تجربه مشتری خود، عمدتاً به صورت موقت، استفاده کنند. در چهار مطالعه موردی در بخش خرده فروشی مد لوکس، ما ۱۲ مصاحبه با مدیران انجام می‌دهیم. این مقاله چارچوبی را ارائه می‌کند که سازمان‌های لوکس را تشویق می‌کند تا نوآوری‌های فن‌آوری را در خرده‌فروشی از نقطه‌نظر استراتژیک در نظر بگیرند. چنین دیدگاهی شامل تفکر در مورد اینکه چه نوع فناوری باید اتخاذ شود (رادیکال در مقابل افزایشی) و بهترین زمان برای پذیرش فناوری است (پیشگام در مقابل جهش‌های تکنولوژیکی). این چارچوب چهار نقش خرده‌فروش را که از فرآیند نوآوری پدید می‌آیند، شناسایی می‌کند: تسهیل‌کننده، توانمند، کاشف و آغازگر. هر نقش شامل مجموعه متفاوتی از ریسک‌ها، پیامدهای منابع و بازده مورد انتظار است.

هو^۵ و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان "طراحی مدل کسب و کار، تمایل به ارتباط با مشتری و کیفیت تجربه مشتری"

قدیمی نسبت به کسب مشتریان جدید بسیار بیشتر می‌باشد. توجه به این مطلب در سازمانهای خدماتی به شدت در اولویت اهداف آنها قرار دارد. در این بخش به بررسی تعدادی از این تحقیقات پرداخته خواهد شد. می‌چی^۱ و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان "آیا تجربه مشتری همیشه به نفع شرکت است؟ بررسی انگیزه معرفتی مشتریان و تعامل با زمینه‌های خدمات" انجام داده اند. در این تحقیق ز یک روش نظرسنجی با استخدام مصرف‌کنندگان سالن‌های زیبایی در ویتنام استفاده شده است. این تحقیق نشان داد که تجربه مشتری به‌طور مثبت بر رفتار تعامل مشتری تأثیر می‌گذارد که توسط شناسایی مشتری-شرکت و مشتری-کارمند واسطه می‌شود. علاوه بر این، این تحقیق نشان داد که انگیزه معرفتی مشتری به‌طور منفی اثر واسطه‌ای تجربه مشتری را بر رفتار تعامل مشتری از طریق شناسایی مشتری-کارمند تعدیل می‌کند. با این حال، نقش تعدیل‌کننده انگیزه معرفتی مشتری برای رابطه میانجی از طریق شناسایی مشتری-شرکت ناچیز است.

کیم^۲ و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان "دو دهه تحقیق تجربه مشتری در مهمان‌نوازی و گردشگری: تحلیل کتاب‌سنجی و تحلیل محتوای موضوعی" انجام داده اند. این مقاله یک مرور سیستماتیک پیشرفته از تکامل و ساختار تحقیقات تجربی در مورد تجربه مشتری در محیط‌های مهمان‌نوازی و/یا گردشگری را بر اساس ۱۲۴۸ مقاله منتشر شده در ۱۳ مجله مهمان‌نوازی و گردشگری بین ژانویه ۱۹۹۸ تا مه ۲۰۲۱ ارائه می‌کند. با استفاده از پایگاه داده Web of Science و تکنیک PRISMA، مقالات تحقیقاتی در مورد تجربه مشتری استخراج و تجزیه و تحلیل شدند تا توسعه فکری و موضوعات کلیدی این موضوع را از طریق یک رویکرد ترکیبی از تجزیه و تحلیل محتوای کتاب‌سنجی و کیفی کمی کشف کنند. تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی امکان بررسی علمی و تجسم تحقیقات علمی تجربه مشتری را فراهم کرد. بر اساس نظریه زمینه‌ای، تجزیه و تحلیل محتوا متعاقباً برای ایجاد بلوک‌های سازنده نظری تجربه مشتری انجام شد و مدلی مفهومی از این مفهوم ارائه شد. به‌طور کلی، این مطالعه به‌طور گسترده ادبیات تجربه مشتری در مهمان‌نوازی و گردشگری را بررسی می‌کند. یافته‌ها درک جامعی از تجربه مشتری ارائه می‌دهند، تکامل علمی موضوع را نشان می‌دهند و جهت‌های کلیدی را برای تحقیقات آینده نشان می‌دهند. راگوان^۳ و

¹ Mai Chi,

² Kim,

³ Roggeveen,

⁴ Pantano,

⁵ Hu,

ارائه دهد. موخا و کومار^۳ (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان " بررسی ارتباطات بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، تجربه مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری: یک رویکرد میانجیگری" انجام داده اند. تجربه مشتری و رضایت مشتری به عنوان ابزارهای پیش نیاز برای بهبود و تقویت روابط طولانی مدت با مشتریان در نظر گرفته می شود. این مطالعه مدل محرک - ارگانیزم - پاسخ را به عنوان پشتوانه نظری برای بررسی روابط اتخاذ کرده است. برای دستیابی به اهداف، داده ها از ۸۳۶ مشتری بانک در هند جمع آوری شد. سپس داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری از طریق نرم افزار ایموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که تمامی روابط معنادار و مثبت بوده و همچنین تجربه مشتری و رضایت مشتری واسطه‌ای در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و وفاداری مشتری هستند. بنابراین، این نتایج تجربی هم پیامدهای نظری و هم مدیریتی خواهند داشت که بینش مفیدی را برای مدیران بانک برای بهبود روابط بلندمدت خود با مشتریان فراهم می کند. تحقیقی توسط لاریسا بکر و الینا جکولا (۲۰۲۰) با موضوع « تجربه مشتری: فرضیه های اساسی و کلیدی و کاربردی آن در تحقیقات » ارائه گردید این پژوهش، مجموعه‌ای از پیش فرض‌های اساسی را ارائه داده و تناقضات مقالات مرتبط با عنوان تجارت مشتری را مشخص و نظرات منطبق را گردآوری می کند. در این خصوص ۱۳۶ مقاله در ۸ حوزه ادبیات تجربه مشتری را بررسی و فرضیه‌های رایج در هر حوزه کاری را با یکدیگر مطالعه تطبیقی کرده است. طبقه بندی ایجاد شده در این پژوهش تجارب مشتریان را به عنوان پاسخ به محرکهای مدیریتی و پاسخ به فرایندهای مصرفی مورد مطالعه قرار می دهد. در این خصوص چهار پیش فرض اصلی درباره تجربه مشتری بدست آمده که قابل تعمیم به سایر موقعیتهای می باشد. پیش فرضها، توسعه مفهومی تجربه مشتری را گسترش می دهند و می توانند راهنمایی برای تحقیقات آتی باشند. روزن و کاتیدس (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان « اهمیت خدمات و خرید تجربه مشتری در محیطهای خرده فروشی » تجربه مشتری را در محیطهای خرده فروشی مورد بررسی و مطالعه قرار دادند. در این خصوص از جامعه آماری دانشجویان دانشگاه در کشور بلژیک، تعداد ۴۳۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. یافته‌های تحقیق نشان داد که اثرگذاری کارکنان بر روی ایجاد تجربه مثبت در گروههای سنی مشتریان خرده فروشیها یکسان نمی باشد بنابر این به عنوان

انجام داده اند. این فرضیه ها را از طریق تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی با داده های ۵۱۹ مشتری در زمینه های تجاری به مشتری آزمایش کرد. نتایج نشان می دهد که هر دو طراحی مدل مدیریت کسب و کار کارایی محور و جدید محور بر تمایل به ارتباط با مشتری تأثیر مثبت می گذارند. با این حال، تعامل بین آنها بر کیفیت تجربه مشتری تأثیر منفی می گذارد. نتایج همچنین نشان می دهد که تأثیر آنها بر کیفیت تجربه مشتری تا حدی از طریق تمایل به ارتباط با مشتری واسطه می شود. اسکیلر و سفاک^۱ (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان "تأثیر کیفیت تجربه مشتری بر وفاداری در خدمات تناسب اندام" انجام داده اند. این پژوهش بر اساس طرح غیر تجربی، توصیفی و توصیفی انجام شد. در محدوده این مطالعه، ۲۸۷ شرکت کننده (۲۱۶ مرد، ۷۱ زن) که با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند، از پرسشنامه خود ایفا استفاده کردند. داده ها با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها نشان می دهد که کیفیت نتیجه خدمات، کیفیت تعامل مشتری-کارمند، و کیفیت تعامل مشتری-مشتری بر کیفیت تجربه مشتری تأثیر می گذارد که به نوبه خود بر وفاداری مشتری تأثیر می گذارد. این نتایج نشان می دهد که بهبود کیفیت نتیجه خدمات در مشتریانی که تعاملات مشتری-کارمند و مشتری-مشتری با کیفیت بالا را تجربه می کنند به مشتریان وفادار تبدیل می شوند. کیم و کیم^۲ (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان "تأثیر تجربه مشتریان هتل بر رضایت مشتری از طریق بررسی آنلاین" انجام داده اند. این مطالعه ویژگی های اساسی انتخاب مشتریان را از بررسی های آنلاین که منعکس کننده تجربه مشتری هتل است، ارزیابی کرده است و ارتباط آنها با رضایت مشتری را بررسی کرده است. از دسامبر ۲۰۱۹ تا ژوئیه ۲۰۲۱ در مجموع ۸۲۲۹ مرور از وبسایت های مسافرتی گوگل جمع آوری شده است. متن کاوی و تحلیل شبکه معنایی برای تجزیه و تحلیل داده های بزرگ به کار گرفته شد. سپس از تحلیل عاملی و رگرسیون برای تحلیل کمی استفاده شد. بر اساس تحلیل رگرسیون خطی، عوامل سرویس و غذاخوری به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری تأثیر گذاشت. خدمات یک ویژگی انتخاب حیاتی برای مشتریان است و ارائه خدمات خاص تر، به ویژه پس از کووید ۱۹ ضروری است. این نتایج نشان می دهد که درک بررسی های آنلاین می تواند مفاهیم نظری و عملی را برای توسعه استراتژی های پایدار برای صنعت هتلداری

¹ Eskiler & Safak

² Kim & Kim

³ Mokha & Kumar,

و ناصر معدلی (۲۰۱۳) در تحقیق تحت عنوان ارزیابی اثر تجربه مشتری بر قصد و نیت خرید دریافتند که تجربه انگیزشی و تجربه اجتماعی تأثیر مثبت بر قصد خرید دارد. همچنین روابط متقابلی بین ابعاد تجربه مشتری (تجربه حسی، تجربه انگیزشی، تجربه اجتماعی) وجود دارد.

لانگ لای و چانگ (۲۰۱۳) در تحقیقی بر روی کیفیت تجربه مشتری با عنوان چگونه کیفیت تجربه مشتری و عملکرد را در کسب و کار بهبود بخشیم؟ به این نتیجه رسیدند که بهبود کیفیت تجربه منجر به وفاداری مشتری و تبلیغات مثبت دهان به دهان می شود که به طور مستقیم بر سودآوری اثر مثبت دارد. بهبود کیفیت تجربه بر تجربیات قبلی منفی موثر است و می تواند آنها را تغییر دهد. همچنین ارتباط نزدیک با مشتری و توجه به خواسته ها و نیازهای آنان، پاسخگویی به مشکلات، سبب بهبود چرخه کیفیت تجربه مشتری و عملکرد تجاری می گردد و رضایت را کاملاً افزایش می دهد. سوزان رز (۲۰۱۲) در مقاله ای تحت عنوان تجربه مشتری آنلاین در خرده فروشی الکترونیکی. نتایج تحلیل داده ها به ارتباط مثبت بین بعد شناختی تجربی بر بعد انگیزشی تأیید گردید و ولی اثر معناداری بین ارتباط بعد انگیزشی بر رضایت خرید آنلاین و اعتماد در خریداران پیدا نشد. در تحقیق که با عنوان تجربه مشتری از طریق ساخت کیفیت خدمات، در سال ۲۰۱۲ توسط کلاوس بر روی ۶۰۰ مشتری بانک انجام گرفت. تأثیر مثبت تجربه مشتری بر پیامدهای بازاریابی تأیید شد. این تحقیق نشان داد تأثیر کیفیت خدمات بر تجربه مشتری چندان مشهود نیست. بطوریکه اجزای دیگری باید به این عامل افزوده شوند تا بر تجربه مشتری و در نهایت بر وفاداری اثربخش باشند. در این مطالعه واژه کیفیت تجربه مشتری مورد توجه جدی قرار گرفت. کلاوس (۲۰۱۲) اظهار داشت: مدیریت این تجربه بر عملکرد مالی سازمانهای خدماتی و رضایت مشتری موثر است و می تواند سود را در سازمان افزایش دهد. بوسیتالو (۲۰۱۲) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان مدیریت تجربه مشتری در اپراتورهای مخابرات به بررسی یک چهارچوب مفهومی برای تجربه مشتری پرداخت. نتایج این پژوهش که بر روی مدیران و ارائه دهنده خدمات یک شرکت مخابراتی انجام گرفت، نشان داد که تجربه مشتری به عنوان پایه‌ی اولیه ارزش مشتری محسوب می گردد. در این تحقیق بوسیتالو نشان داد که جنبه های عاطفی خدمت (حمایتها، پاسخگویی سریع و...) بیشتر از جنبه های فیزیکی ارائه خدمت بر تجربه تأثیرگذار است. زیرا احساسات زیر بنای اصلی تجربه برای مشتری می باشد. در این پژوهش تجربه مشتری از طریق توجه به رسانه های جمعی (تحت تأثیر قرار دادن مشتری با تبلیغات و ارائه یک پیش

یک عامل مؤثر در تجربه مشتری می باشد. علاوه بر آن جنسیت نیز به عنوان عامل مؤثر دیگری مطرح است. بنابر این خرده فروشی ها باید به دو عامل سن و جنسیت مشتریان توجه خاص داشته باشند. از دیگر نتایج پژوهش تأثیر زیاد تجربه مشتری بر رضایتمندی مشتریان می باشد. همچنین در وفاداری مشتریان و تبلیغات مثبت دهان به دهان مشتریان مؤثر می باشد. مطالعه لین و بنت (۲۰۱۴) تأثیر تجربه مشتری بر رضایت و وفاداری و نقش تعدیل کنندگی برنامه های وفاداری بر تجربه در ۳۱۵ مشتری یک فروشگاه خرده فروشی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که تجربه بر رضایت و وفاداری تأثیر دارد. آنها در تحقیق خود رضایت مشتری را مقدم بر وفاداری می دانستند و معتقد بودند مشتری راضی به سمت وفاداری هدایت می شود. خرده مقیاسهای تجربه مشتری در این پژوهش شامل کیفیت، فضای فروشگاه، ارزش پول، توانایی انتخاب محصول، شهرت فروشگاه، تبلیغ، مکان و قیمت بود. یافته های این تحقیق حاکی از تأثیر تجربه بر وفاداری نگرشی بود. در تحقیقی که توسط سرواستاوا و کاول (۲۰۱۴) انجام گرفت نقش تعاملات اجتماعی، تسهیلات و رضایت مشتری به عنوان یک متغیر تعدیل کننده در تجربه مشتری مورد بررسی قرار گرفت. جامعه این تحقیق را ۸۴۰ نفر از مشتریان فروشگاه ها تشکیل می دادند. در این تحقیق ارزیابی تسهیلات از طریق محل فروشگاه، احساس راحت بودن و سرگرمی صورت گرفت. تعاملات اجتماعی نیز توسط فعال بودن کارکنان، عقلامندی، دیدگاه های مثبت آنان و ادب ارزیابی شد. تجربه مشتری نیز شامل مجموعه های فاکتورهای: احساسات، افکار، گزارشات و کردار مشتریان بود. نتایج تحقیق نشان داد که تعاملات اجتماعی، تسهیلات و رضایت مشتری بر تجربه مشتری اثر مثبتی دارند. به طوری که افزایش هر یک از این سه عامل سبب ایجاد تجربه ای برای مشتری می شوند و در نهایت باعث وفاداری رفتاری در او می شوند. کلاوس و مکلان (۲۰۱۳) در تحقیق دیگری با عنوان حرکت به سوی معیاری بهتر در تجربه مشتری، به ارائه مقیاسی برای بررسی کیفیت تجربه مشتری پرداختند. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش ۸۰۰ نفر از مشتریان بانک بودند. نتایج این پژوهش نشان داد که تجربه مشتری بر روی رضایتمندی، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبتی دارد. بطوری که بیشترین عامل رضایت مشتری داشتن یک تجربه خوب معرفی شده است. از دیگر نتایج این تحقیق تأثیر معنادار تجربه درک شده بر روی نیت رفتاری و وفاداری می باشد. ابعاد مختلف کیفیت تجربه که توسط این محققین شناسایی شده نیز تأثیر مثبت و معناداری را بر رضایت مندی، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان نشان داد. چانگ لینگ

عنوان تعهد کارمندان در مدیریت تجربه مشتری با انجام رسانید. اطلاعات اولیه بدست آمده حاکی از آن بود که ۵۶ درصد مدیران ادعای مشتری محوری داشتند و این در حالی بود که تنها ۱۲ درصد از مشتریان اعتقاد به این موضوع دارند. همچنین شرکت‌هایی که توانایی و قابلیت‌های خوبی برای ارائه تجربه عالی مشتریان دارند. نسبت به سایر رقبا خلاقیت بیشتری را به کار می‌برند. هفتاد و پنج درصد این شرکتها توانسته‌اند در قالب تجربه مشتری وفاداری مشتریان را تا حد زیادی افزایش دهند. از دیگر نتایج این پژوهش نشان داد که افزایش در سرمایه گذاری بر روی تجربه مشتری به میزان سی درصد، منجر به رضایت مشتریان به میزان شصت درصد گردیده و تنها نیم درصد از مشتریان را از دست می‌دهند. استیو فونتس (۲۰۰۹) در تحقیقی با بررسی CEM در موسسات خدمات مالی به این نتایج دست یافت که بیشتری میزان همبستگی بین سرمایه گذاری روی مدیریت تجربه مشتری و وفاداری مشتری در بانکها مشاهده گردیده است. سرمایه گذاری ها و نظریات مدیریت تجربه مشتری به موسسات مالی کمک می کند تا از کاهش درآمد درامان باشند. استار میشل (۲۰۰۹) در مقاله ای با عنوان حفظ کسب و کار سودآور در دوران اقتصادی پر چالش. نتیجه این پژوهش نشان داد سازمان هایی که بیش از ۱۰ درصد درآمد خود را روی تجربه مشتری سرمایه گذاری می کنند، نسبت مراجعه مشتریان به آنها ۵۱/۴ درصد بیش از سایر سازمان هاست و نیز میزان رضایت ۴۳/۱ درصد مشتریان از سازمان بالای ۸۱٪ است. دانشگاه آزاد ایران پیش از انقلاب اسلامی دانشگاهی به نام دانشگاه آزاد ایران وجود داشت که فعالیت خود را در دهه ۱۳۵۰ با مدیریت عبدالرحیم احمدی و معاونت شاهرخ مسکوب آغاز کرده بود و در سال ۱۳۵۵ تعدادی از فارغ التحصیلان ممتاز کشور را با بورس تحصیلی به دانشگاه‌های ممتاز جهان اعزام کرد تا فعالیت خود را با کادری نخبه آغاز کند. پذیرش دانشجو در این دانشگاه در ۱۳۵۷ به‌طور محدود آغاز شد و فعالیت آن با درگرفتن انقلاب اسلامی و رویدادهای پس از آن و نهایتاً انقلاب فرهنگی به کلی متوقف شد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از رویکرد ترکیبی^۱ استفاده شد. پژوهش حاضر تلفیقی از سه روش کتابخانه‌ای، کیفی و کمی است. در بخش

تجربه ذهنی مثبت در افراد)، بررسی تجربیات در نقاط تماس (راه تماس مشتری با شرکت جهت دریافت خدمت)، صدای مشتری، بازخورد و مدیریت تجربه انجام پذیرفت. کلاوس و همکاران (۲۰۱۲) مجدداً در بررسی و توسعه نوع شناسی مدیریت تجربه مشتری (از نگهدارنده ها ت پیشگامان) که از طریق مصاحبه با ۱۴ مدیر انجام گرفت. نشان دادند که ارزش مشتری با تجربه مشتری در ارتباط می باشد. رضایت کلی مشتری، با رضایتی که توسط تجربه بوجود می آید متفاوت است. بنابراین مدیران باید رضایت مشتریان را از طریق بهبود تجربیات آنها تامین کنند زیرا ارزش نام تجاری شرکت ها می تواند بواسطه ارزش مشتری ایجاد شده از روش تجربه بطور غیرمستقیم افزایش یابد. جانستون و کنگ که (۲۰۱۱) در بررسی تجربه مشتری و ارائه نقشه راه برای پیشرفت تجربه که در چهار سازمان مختلف انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که گرچه سازمان ها به ظاهر دارای انگیزه ها و عملکردهای گوناگونی در حوزه ایجاد تجربه بهتر برای مشتریان خود هستند. اما در واقع همه آنها بدنبال رویکردهای مشابهی برای پیشرفت و بهبود این تجربیات می باشند. انجام این مطالعه که چهار سال به طور انجامید با هدف تلاش برای کمک به سازمانها در جهت ایجاد یک چهارچوب نظاممند مهندسی شده تجربه مشتری بود. این تحقیق نشان داد که از بهبود تجربه مشتری سه بعد مشتری، کارکنان و سازمان منتفع می گردند. در بهبود تجربه از طریق آموزش کارکنان و اینکه کارکنان باید خود را در جایگاه مشتری قرار داده و از زاویه دید او به سازمان نگاه کنند. تاکید شده بود.

در پژوهشی که توسط مکلاون و کلاوس در سال ۲۰۱۱ در زمینه تجربه مشتری با عنوان اندازه گیری ما از تجربه درست است؟ انجام شد، چهار عامل موثر بر کیفیت تجربه مورد شناسایی قرار گرفت. این چهار عامل عبارت بودند از تجربه محصول / خدمت، لحظات حقیقت، تمرکز بر نتایج و آرامش فکری. تجربه محصول بر بعد درک مشتری از داشتن انتخاب و توانایی مقابسه محصول ارائه شده و مدیریت دانش می باشد. تمرکز بر نتیجه به تجربیات گذشته و پیش زمینه قبلی مربوط می شود. در لحظات حقیقت فعالیت حرفه ای، درک خطر، انعطاف پذیری، مهارت‌های بین فردی و بهبود خدمات مورد توجه قرار می گیرد. آرامش فکری از بعد مهارت کارکنان، آسانی فرآیندها، ارتباطات، حفظ دسترسی، آشنایی با مشتریان و مشاوره های شخصی مورد ارزیابی قرار می گیرد. در این تحقیق همچنین مقیاسی برای اندازه گیری کیفیت تجربه مشتری بر اساس چهار فاکتور ذکر شده تدوین شد. هونساکر (۲۰۱۰) پژوهشی را با

^۱ - Mixed method

ابعادشان اشاره دارد که شامل (تنوع) روابط طبقه‌ها با دیگر مفاهیم است (کوربین و استراوس، ۲۰۰۸ نقل در دانایی فرد و اسلامی ۱۳۹۰). به هر صورت اشباع داده‌ها، عامل اساسی اتمام نمونه‌گیری خواهد بود. در این پژوهش اطمینان از رسیدن به نقطه اشباع زمانی حاصل می‌شود که تحلیل مصاحبه سبب ایجاد کد جدیدی نشود و مفاهیم متن در کدهای موجود جای بگیرند. در چنین زمانی به دلیل عدم ایجاد کد جدید، می‌توان به این نتیجه رسید که مصاحبه اطلاعات جدیدی اضافه نکرده است. در این پژوهش پس از مصاحبه با ۱۴ نفر از متخصصان اشباع نظری حاصل شد.

این مدیران توسط محقق شناسایی شدند و با آنها مصاحبه عمیق صورت گرفت. تعداد ۳۰ نفر از مدیران در حوزه مربوطه شناسایی شدند که لیست کامل اسامی آنها با اولویت تعیین شده و محل کارشان بر اساس اطلاعات موجود در مراکز آموزشی و پژوهشی در زمان انجام پژوهش (۱۴۰۰) به دست آمد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند از بین این ۳۰ نفر صورت گرفت و مدیرانی که از سابقه خدمت بیشتر و تجربه بالاتر برخوردار بودند توسط محقق در اولویت قرار گرفتند (با استفاده از اطلاعات موجود). که در نهایت ۱۴ مصاحبه انجام شد. یعنی تا جایی که ادامه مصاحبه با دیگر افراد، منجر به کسب اطلاعات تکراری شد و اطلاعات جدیدی به دست نیامد.

جامعه آماری بخش کمی این پژوهش شامل مدیران و دانشجویان مراکز و واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی برابر تعریف عملیاتی ارائه شده بود. بر اساس آخرین آمار دریافتی از مرکز آمار دانشگاه آزاد اسلامی، مشخص شد تعداد این افراد ۰۰۰ نفر در حوزه مذکور در کل ۳۱ استان کشور است. با این اوصاف با مراجعه به سامانه‌های ذکر شده و سایت‌های اینترنتی مربوطه لیست کامل و مشخصی از شرکت‌ها و سایت‌هایی که به روش-های مختلف به کسب درآمد از اطلاعات، محصولات و یا خدمات اطلاعاتی مشغول هستند تهیه شد. (با توجه به آخرین آمار نیاز به اصلاح دارد) مجموعه‌ای از انواع و روش‌های انتخاب نمونه وجود دارد. برخی از روش‌ها در صدد بازنمایی جمعیتی هستند که نمونه از میان آن انتخاب می‌شود، در حالی که سایر روش‌ها این آرمان را جرح و تعدیل می‌کنند. ماهیت پژوهش، در دسترس بودن اطلاعات و هزینه‌ها، عوامل اصلی تعیین‌کننده انتخاب روش نمونه‌گیری هستند (بلیکی^۶، ۱۳۸۹). دو روش اصلی نمونه‌گیری عبارتند از: انتخاب نمونه تصادفی و انتخاب نمونه غیر تصادفی. اگر هدف گروه تحقیق تعمیم یافته‌های

کیفی از روش نظریه زمینه‌ای^۱ و در بخش کمی از روش پیمایشی-تحلیلی^۲ استفاده شد. نظریه زمینه‌ای فرایند ساخت یک نظریه مدون از طریق گردآوری سازمان‌یافته داده‌ها و تحلیل استقرایی آنها است (استراوس و کوربین^۳ ۱۹۹۸، ۵، نقل در منصوریان ۱۳۸۶). روش پیمایشی-تحلیلی، به بررسی و تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرهای پژوهش، جهت بیان خصوصیات معرف گروه مطالعه می‌پردازد. در این پژوهش از طریق انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته با متخصصان در کشور و نیز با مراجعه به تصمیم‌گیرندگان و مدیران واحدها و مراکز منتخب دانشگاه آزاد اسلامی، نتایج جمع‌آوری و با استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های تخصصی تجزیه و تحلیل شد.

پژوهش حاضر در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. جامعه در بخش کیفی شامل مدیران دانشگاهی در سطح ایران است و جامعه در بخش کمی نیز گروه مدیران و دانشجویان در مراکز و واحدهای دانشگاهی در سراسر کشور بودند.

جامعه آماری این پژوهش در روش کیفی را مدیران مراکز و واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در سطح ایران که خودشان قبلاً دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی هم بوده‌اند، تشکیل می‌دهند. افرادی در جامعه آماری این پژوهش قرار می‌گیرند که در تعریف پژوهشگر از خبرگان حوزه مدیریت و تجربه مشتری می‌گنجد. اعضای جامعه شامل ۱۵ نفر از اعضای هیأت علمی دانشگاهی، که تجربه مدیریت در دانشگاه را دارند، می‌باشد. از آنجا که ابزار اصلی انجام این پژوهش در روش کیفی، مصاحبه است، نمی‌توان از قبل مشخص کرد که چه تعداد افراد بایستی در مطالعه حاضر انتخاب شوند تا پدیده مورد علاقه در مطالعه کیفی به طور کامل شناسایی شود. از این رو به جمع‌آوری اطلاعات تا زمانی ادامه داده می‌شود که به نقطه اشباع^۴ برسد؛ جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده بود تفاوتی ندارد و مثل هم شده‌اند. به عبارت دیگر وقتی که ما به یک نقطه بازده نزولی^۵ از تلاش‌هایمان برای جمع‌آوری داده‌ها رسیدیم می‌توانیم به طور مدلل مطمئن شویم که یک مطالعه کامل را انجام داده‌ایم. اما در خصوص حجم نمونه؛ تعداد شرکت‌کنندگان در مطالعات کیفی (از جمله داده بنیاد) از ابتدا قابل پیش بینی نیست. البته باید توجه داشت که اشباع نظری به شکل‌گیری طبقه‌ها (مقوله‌ها) بر مبنای ویژگی‌ها و

¹ - Grounded Theory

² - Survey analytics

³ - Strauss, A. & Corbin. J.

⁴ . Saturation

⁵ Diminishing returns

⁶ . Blaikie

در بخش کیفی، از مصاحبه نیمه ساختار یافته^۴ و اغلب به شکل حضوری برای گردآوری داده‌ها استفاده شد و مصاحبه‌ها به کمک برنامه ضبط صوت گوشی تلفن همراه ضبط گردید. در این نوع مصاحبه، محقق فهرستی از پرسش‌ها یا صرفاً موضوع-های اصلی پژوهش مورد نظر را تهیه می‌کند که این فهرست، برگه راهنمای مصاحبه^۵ خوانده می‌شود و صرفاً مشخص‌کننده موضوع‌هایی است که مصاحبه، آن‌ها را پوشش خواهد داد و مصاحبه‌گر الزامی به رعایت ترتیب در مطرح کردن پرسش‌ها بر طبق برگه راهنمای مصاحبه ندارد (حریری ۱۳۸۵، ۱۵۰). هدف از انجام مصاحبه در پژوهش حاضر کسب اطلاعات عمیق از آزمودنی‌ها در ارتباط با عوامل و مؤلفه‌های مؤثر و همچنین پیامدهای ناشی از تجربه مشتری در مراکز و واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی از یک سو و از سوی دیگر نحوه ارتباط این عوامل و مؤلفه‌ها با یکدیگر و نیز چیرگی و چرایی تجربه مشتری در این دانشگاه بود. سؤال‌های اولیه مصاحبه با استفاده از مطالعات پیشین و پژوهش‌هایی که به بومی‌سازی در ایران پرداخته شده بود و همچنین بر اساس وظایف، اهداف و اساسنامه‌های موجود تنظیم شد. مدت مصاحبه با توجه به میزان تمایل پاسخ‌دهی آزمودنی‌ها از ۴۵ تا ۸۵ دقیقه به طول انجامید. اشباع داده‌ها، عامل اساسی اتمام نمونه‌گیری در بخش کیفی بود. در این پژوهش اطمینان از رسیدن به نقطه اشباع زمانی حاصل شد که تحلیل مصاحبه سبب ایجاد کد جدیدی نشد و مفاهیم متن در کدهای موجود جای گرفتند. در این پژوهش مجموعاً ۱۴ مصاحبه عمیق انجام شد.

پس از ارائه پارادایم محوری نهایی تجربه مشتری، بخش کیفی پژوهش به اتمام رسید و با توجه به مقوله‌های بیان شده در مصاحبه‌ها، به تبیین پرسشنامه پرداخته شد و بخش کمی پژوهش آغاز شد. سؤالات پرسشنامه با توجه به عوامل و مؤلفه‌های شناسایی شده تنظیم شد: مقولات هسته در واقع همان شاخص‌های احصا شده در مراکز و واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی بودند که از تحلیل متون حاصل از مصاحبه‌ها به دست آمد. پس از مشخص شدن تمامی سؤالات، پرسشنامه، تدوین و طبقه‌بندی^۶ شد. در ابتدای پرسشنامه سؤالات جمعیت‌شناختی جای گرفت و مواردی مورد سوال قرار گرفت که بر عملکرد دانشجویان و مدیران در بخشی که مشغول به کار هستند تأثیرگذار باشد. جهت بررسی نگرش دانشجویان و مدیران مراکز و واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در سطح کشور با توجه به

نمونه به کل جامعه باشد، باید از نمونه‌گیری تصادفی استفاده شود. نمونه‌گیری تصادفی چند مشخصه و ویژگی مهم دارد: الف) احتمال انتخاب هر عضو جامعه در نمونه مشخص است. ب) همه اعضای جامعه شانس برابر برای انتخاب شدن در نمونه را دارند. پ) انتخاب هر فرد مستقل از انتخاب فردی دیگر است. فرض اساسی در نمونه‌گیری تصادفی آن است که همه افراد انتخاب شده به عنوان نمونه، درست مانند افرادی هستند که انتخاب نشده‌اند. یعنی همه اعضای جامعه شانس انتخاب مساوی دارند. بنابراین، استفاده از نمونه‌گیری تصادفی نیازمند وجود فهرستی به روز از مشخصات یا اسامی کلیه اعضای جامعه است (ادواردز و دیگران^۱، ۱۳۸۴). سازمان‌ها معمولاً از یکی از دو روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده می‌کنند: نمونه‌گیری تصادفی ساده و یا نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای (بلیکی، ۱۳۸۹). از آنجایی که هدف تحقیق حاضر تعمیم یافته‌های نمونه به کل جامعه است و فهرست به روزی از تعداد دانشجویان و مدیران حوزه مذکور وجود دارد، روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر، نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب^۲ است. انتخاب روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب، حضور متناسب زیرگروه‌های مهم سازمانی را تضمین می‌کند و در مقایسه با نمونه‌گیری تصادفی ساده، از طریق کاهش خطای نمونه‌گیری، دقت یافته‌های پژوهش را افزایش می‌دهد (ادواردز و دیگران، ۱۳۸۴). با در نظر گرفتن مطالب پیش گفته و با توجه به تعداد کل جامعه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و به روش توضیح داده شده حجم نمونه پژوهش حاضر تعداد ... نفر از دانشجویان و مدیران مراکز و واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در سطح کشور بودند. که پس از توزیع ... پرسشنامه برگشت داده شده است.

از مصاحبه (در بخش کیفی) و پرسشنامه (در بخش کمی) و منابع اطلاعاتی کتابخانه‌ها (در بخش کتابخانه‌ای)، جهت گردآوری داده‌ها استفاده شد. در بخش کیفی، با جمعی از متخصصان حوزه‌های مرتبط با تجربه مشتری که سابقه دانشجویی و مدیریت در دانشگاه آزاد اسلامی داشتند مصاحبه انجام شد و از این طریق عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر تجربه مشتری و نیز پیامدهای ناشی از آن با در نظر گرفتن شرایط بومی ایران شناسایی و مقوله‌بندی^۳ شد. سپس در بخش کمی، پرسشنامه (پیوست ۲) که نحوه تبیین آن در ادامه توضیح داده خواهد شد تدوین شد.

^۴ - semi-structured interview

^۵ - Interview guide sheet

^۶ - Categorized

^۱ . Edwards et al.

^۲ . Proportional Stratified Sample

^۳ - Categorization

سناسی				
۴	مرد	دکترا	بو شناسی	۲۶ سال
۵	مرد	دکترا	مدیریت آموزشی	۲۴ سال
۶	مرد	دکترا	جغرافیا	۲۷ سال
۷	مرد	دکترا	مدیریت دانش	۱۵ سال
۸	مرد	دکترا	فیزیک	۳۰ سال
۹	مرد	دکترا	مدیریت	۱۹ سال
۱۰	مرد	دکترا	مکانیک	۲۴ سال
۱۱	مرد	دکترا	حسابداری	۲۵ سال
۱۲	مرد	دکترا	جامعه شناسی	۲۰ سال
۱۳	مرد	دکترا	حقوق	۲۲ سال
۱۴	مرد	دکترا	تربیت بدنی	۲۷ سال

همان‌طور که در جداول زیر مشاهده می‌شود تلاش بر این بوده تا نکات کلیدی و مواردی را که مصاحبه‌شوندگان تأکید بیشتری داشتند از مصاحبه انجام‌شده استخراج گردد. این نکات کلیدی را می‌توان از بطن مصاحبه‌ها احصاء کرد یا خود محقق چنین عناوینی را با خلاقیت خود و متناسب با ویژگی‌ها انتخاب می‌کند. بنابراین با معرفی مراحل کدگذاری، به کدگذاری اولیه در این پژوهش پرداخته می‌شود. در این مرحله به تمامی نکات کلیدی مصاحبه‌ها، عنوانی داده می‌شود.

درجه اهمیت گویه‌ها، براساس طیف لیکرت ۵ گزینه ای ارزیابی شدند.

سؤالات مطرح شده در هر بخش با توجه به مفهوم شان طبقه بندی شد و هر طبقه به عنوان یک بعد در نظر گرفته شد. ابعاد زیرمجموعه هر یک از بخش‌ها نیز تعیین شد.

فراهم کردن ابزارهای لازم از قبیل پرسش‌های مصاحبه، ابزارهای ضبط مصاحبه و هماهنگی با متخصصان حوزه و انجام مصاحبه حضوری، حدود ۱۵ ماه (از مهرماه سال ۱۳۹۹ تا دی‌ماه ۱۴۰۰) به طول انجامید و سپس انجام پژوهش در بخش کمی (تدوین پرسشنامه، توزیع آن و گردآوری اطلاعات) از اول دیماه ۱۴۰۰ آغاز و در اسفندماه ۱۴۰۰ (در مجموع ۳ ماه) به پایان رسید.

با استفاده از مصاحبه که به صورت حضوری صورت گرفت، بین مصاحبه شونده و محقق، در راستای اهداف و پژوهش گفتگو انجام شد که این گفتگو به صورت تعاملی بین محقق و آزمودنی انجام گرفت. مدت زمان مصاحبه ۴۵ تا ۸۵ دقیقه از ابتدای فروردین تا انتهای شهریور ۱۴۰۰ به طول می‌انجامید. بعد از اتمام هر مصاحبه، فایل‌های ضبط‌شده صوتی و یادداشت‌های محقق از صحبت‌های آزمودنی حین انجام مصاحبه، توسط محقق در فایل‌های جداگانه با استفاده از نرم‌افزار word تبدیل به فایل‌های متنی و به طور منظم کدگذاری و به دنبال آن تحلیل داده‌ها انجام گرفت.

همان‌طور که در صفحات قبل نیز توضیح داده شد در بخش کمی، پرسشنامه تهیه شده بین اعضای جامعه بخش کمی توزیع شد. توزیع و تحویل تمام پرسشنامه‌ها و گردآوری داده‌ها از ابتدای آذر ۱۴۰۰ تا پایان فروردین ۱۴۰۱ به طول انجامید.

یافته‌ها

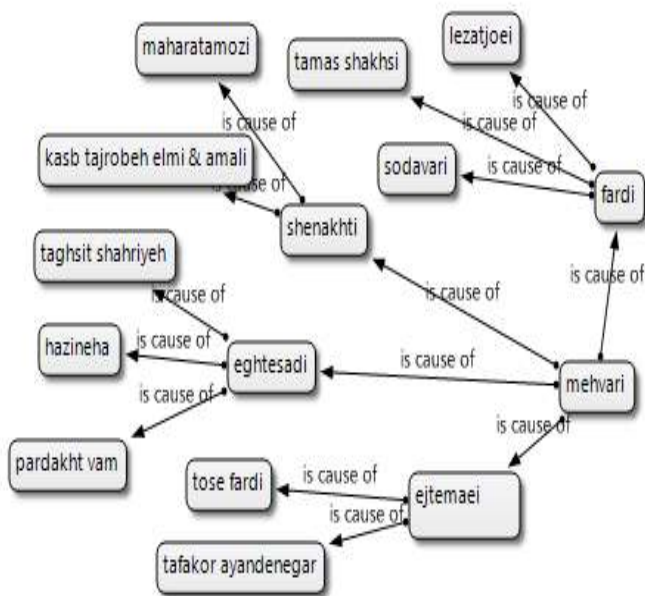
یافته‌های بخش کیفی پژوهش

اطلاعات توصیفی در بخش کیفی

جدول ۱- مشخصات کامل اساتید دانشگاهی شرکت

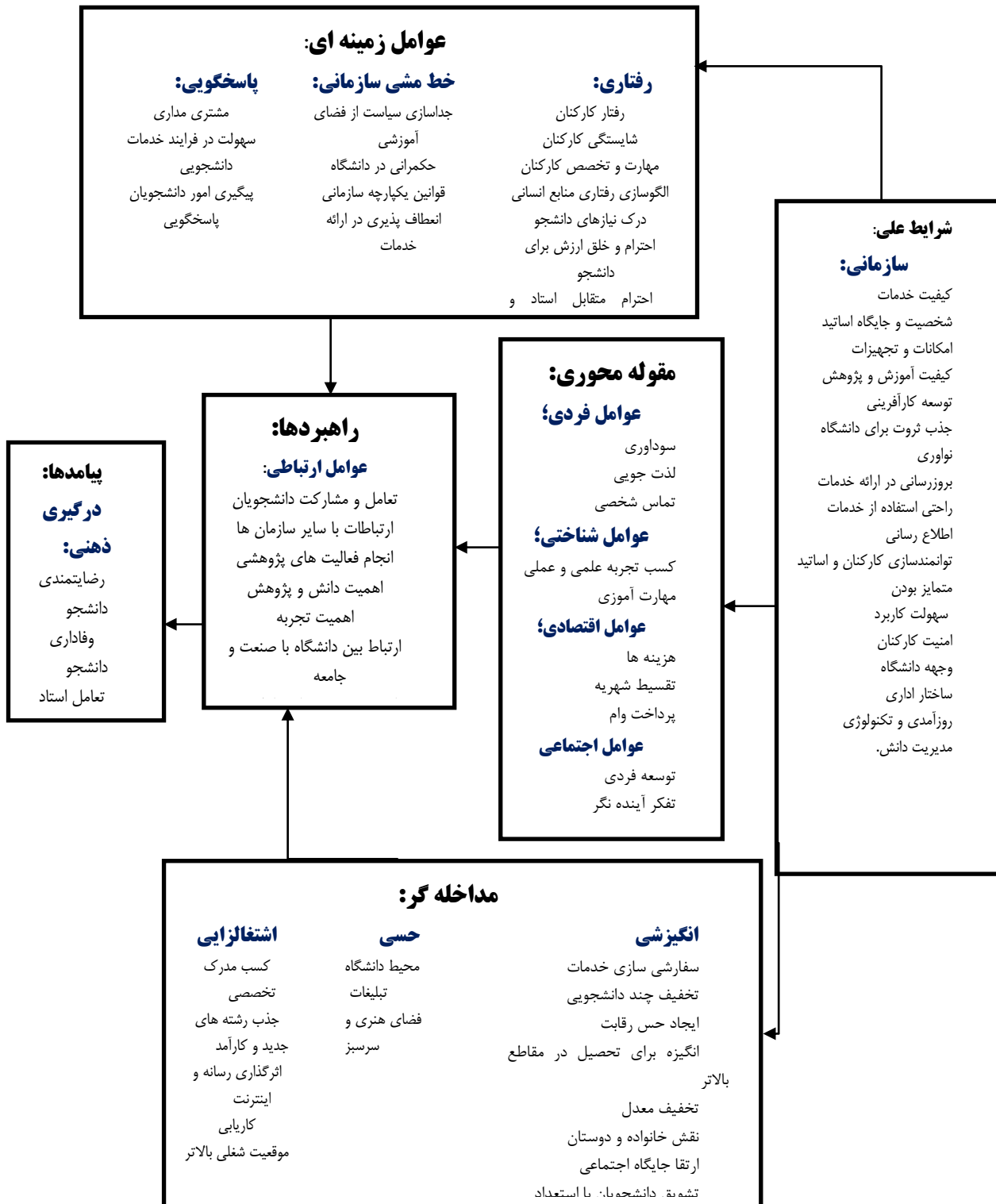
کننده در مصاحبه

ردیف	جنسیت	میزان تحصیلات	رشته تحصیلی	سابقه کار
۱	مرد	دکترا	مدیریت آموزشی	۲۰ سال
۲	مرد	دکترا دولتی	مدیریت	۲۷ سال
۳	مرد	دکترا	اطلاعات و دانش	۲۳ سال



نمودار ۱- شبکه شرایط محوری تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران با استفاده از نرم افزار

شکل ۱- مدل پارادایم تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران (اعتبارسنجی مولفه های استخراج شده از بخش کمی محاسبه CVI و CVR پرسشنامه)



محتوا استفاده می‌شود. برای تعیین ضریب نسبی روایی محتوا از متخصصان درخواست شد تا هر آیت را بر اساس طیف سه قسمتی "ضروری است"، "مفید است ولی ضرورتی ندارد" و "ضرورتی ندارد" بررسی نمایند. سپس پاسخ‌ها طبق فرمول محاسبه گردید. که نتایج در جدول زیر برآورد گردیده است:

مدل برآمده از سطح کیفی پژوهش - سنتز پژوهی انجام یافته توسط پژوهشگر در قالب پرسشنامه یاد شده، بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۱۰ پرسشنامه در اختیار صاحب نظران حوزه مدیریت بازرگانی قرار گرفت. برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از دو ضریب نسبی روایی محتوا و شاخص روایی

جدول شماره ۲- میزان CVR و CVI گویه های پرسشنامه

میزان توافق خود را درباره هر یک از عبارات زیر مشخص کنید	ضرورت (۳ تا ۱)	سادگی و روان بودن (۴ تا ۱)	مربوط بودن (۴ تا ۱)	وضوح یا شفاف بودن (۴ تا ۱)
کیفیت آموزش و پژوهش	۰/۹۱	۱	۱	۱
شخصیت و جایگاه اساتید	۰/۸۵	۰/۹۳	۰/۹۳	۱
امکانات و تجهیزات	۰/۶۹	۱	۰/۸	۱
کیفیت خدمات	۰/۸۹	۱	۰/۹۳	۱
توسعه کارآفرینی	۱	۱	۱	۱
جذب ثروت برای دانشگاه	۰/۸۸	۱	۱	۰/۹۳
راحتی استفاده از خدمات	۰/۸۵	۰/۹۳	۰/۸	۰/۹۳
احترام متقابل استاد و دانشجو	۱	۱	۰/۹۳	۱
انعطاف پذیری	۰/۷۳	۱	۱	۱
جدا سازی سیاست از فضای آموزشی	۰/۸۶	۰/۸۶	۱	۰/۹۳
حکمرانی در دانشگاه	۰/۷۴	۱	۱	۱
احترام و خلق ارزش برای دانشجو	۱	۱	۰/۹۳	۰/۹۳
جذب رشته های جدید و کارآمد	۰/۷۴	۰/۹۳	۰/۸	۱
انگیزه برای تحصیل در مقاطع بالاتر	۰/۸۶	۱	۰/۸	۱
تشویق دانشجویان با استعداد	۱	۱	۰/۹۳	۰/۹۳
جذب رشته های جدید و کارآمد	۰/۹۳	۱	۱	۰/۹۳
اثر گذاری رسانه و اینترنت	۰/۸۶	۱	۱	۱
محیط ارائه خدمات	۰/۸۶	۰/۹۳	۱	۱
فضای هنری و سرسبز	۰/۸۶	۰/۹۳	۱	۱
تعامل و مشارکت دانشجویان	۰/۷۳	۱	۰/۹۳	۰/۹۳
ارتباط بین دانشگاه با صنعت و جامعه	۱	۱	۱	۱
ارتباطات استاد و دانشجو در انجام فعالیت های پژوهشی	۱	۰/۹۳	۰/۹۳	۱
سوداوری	۱	۱	۱	۱
لذت جویی	۰/۹۰	۱	۰/۹۳	۱
تماس شخصی	۰/۸۶	۰/۹۳	۰/۹۳	۱
تفکر آینده نگر	۰/۶۹	۱	۰/۸	۱
توسعه فردی	۰/۸۹	۱	۰/۹۳	۱
مهارت آموزی	۱	۱	۱	۱
کسب تجربه علمی و عملی	۰/۸۷	۱	۱	۰/۹۳

۰/۹۳	۰/۸	۰/۹۳	۰/۸۵	هزینه ها
۰/۹۳	۰/۹۳	۱	۰/۸۶	رضایتمندی دانشجو
۱	۰/۹۳	۱	۰/۷۳	وفاداری دانشجو
۰/۹۳	۱	۰/۸۶	۱	تعامل استاد و دانشجو
۱	۱	۱	۰/۷۴	تبلیغات شفاهی
۱	۰/۹۳	۱	۱	ادامه تحصیل دانشجو در همین دانشگاه
۱	۰/۸	۰/۹۳	۰/۷۴	رضایتمندی دانشجو
۱	۰/۸	۱	۰/۸۶	وفاداری دانشجو
۰/۹۳	۰/۹۳	۱	۱	تعامل استاد و دانشجو

جدول و مدل ۳- مقادیر معیار برازش گویه‌های متغیر (پیامدها) با استفاده از ضرایب ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی یا (CR) روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا و مدل عاملی تأییدی مرتبه اول

متغیر	گویه‌ها	بارهای	تأیید / رد
درگیری ذهنی	رضایتمندی دانشجو	۰/۶۲	تأیید
	وفاداری دانشجو	۰/۷۴	تأیید
	تعامل استاد و دانشجو	۰/۷۳	تأیید
	تبلیغات شفاهی	۰/۸۰	تأیید
	ادامه تحصیل دانشجو در همین دانشگاه	۰/۸۳	تأیید
مقدار آلفای	۰/۸۱۹		
CR	۰/۷۴		
AVE	۰/۵۵		

جدول ۳-آزمون KMO و کرویت بار تلت و تحلیل عاملی و اعتبار گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرهای اصلی	آزمون کفایت نمونه برداری کیزر مایر الکین (KMO)	آزمون کرویت بار تلت	
		مجدور کای	سطوح معناداری
عوامل علی	۰/۹۲	۱۶۷۳,۵۴	۰,۰۰۰۱
عوامل محوری	۰/۹۱	۱۵۴۷,۹۱	۰,۰۰۰۱
راهبردها	۰/۸۹	۱۴۳۹,۴۵	۰,۰۰۱
پیامدها	۰/۹۴	۱۲۷۸,۳۴	۰,۰۰۰
عوامل مداخله گر	۰/۹۷	۱۷۸۳,۷۲	۰,۰۰۰
عوامل زمینه ای	۰/۹۰	۱۶۵۵,۶۹	۰,۰۰۰۱

در تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می توان داده های موجود را برای تحلیل به کار برد، بدین

منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می شود. هرچه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیک تر باشد، داده های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب ترند، نتایج نشان از قابل قبول بودن مقادیر به دست آمده دارد.

جدول ۴- خروجی وزن های رگرسیونی

وضعیت شاخص	مقادیر استاندارد شده	نقاط بحرانی	سطوح معناداری
عوامل علی	۰,۵۶	۶,۳۳	۰,۰۰۰۱
عوامل محوری	۰,۵۰	۶,۰۲	۰,۰۰۰۱
راهبردها	۰,۵۸	۶,۲۵	۰,۰۰۰۱
پیامدها	۰,۴۹	۵,۹۹	۰,۰۰۰۱
عوامل مداخله گر	۰,۴۶	۶,۲۱	۰,۰۰۰
عوامل زمینه ای	۰,۴۲	۵,۶۴	۰,۰۰۰۱

کلیه مقادیر سطوح معناداری (P-Value) در خروجی وزن های رگرسیونی از ۰/۰۵ کوچک تر است که بیانگر آن است که کلیه ضرایب همبستگی بین متغیرهای آشکار و متغیر پنهان در مدل فوق دارای تفاوت معناداری در سطح معناداری ۰/۰۵ می باشند. مدل عاملی تأییدی فوق نشان می دهد که مؤلفه های ذیل به ترتیب بیشترین تا کمترین اهمیت در تبیین متغیرها را دارند که عبارتند از:

۱. راهبردها با میزان بار عاملی ۰/۵۸

۲. عوامل علی با میزان بار عاملی ۰/۵۶

جدول ۵- خروجی شاخص های ارزیابی کیفیت مدل

وضعیت شاخص	CMIN/DF	RMSEA	CFI	TLI	PCFI	PNFI
حد مطلوب	کوچک تر از ۵	کوچک تر از	بزرگ تر از ۰/۹۰	بزرگ تر از ۰/۹۰	بزرگ تر از ۰/۵۰	بزرگ تر از ۰/۵۰
وضعیت	۳,۴۲	۰/۰۷	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۵۳	۰/۵۱
بعد از اصلاح مدل	**	**	**	**	**	**
کیفیت مدل	مدل مطلوب است و نیاز به اصلاح ندارد					

شاخص های ارزیابی کیفیت مدل نیز نشان داده است که؛ وضعیت شاخص های بدی برازش مدل (RMSEA و CMIN/DF) و شاخص های خوبی برازش مدل (CFI و PCFI و TLI و PNFI) در حد مطلوب و استاندارد مدل می باشد و نیازی به اصلاح مدل نمی باشد.

استخراج نظریه از داده ها چهارده مشارکت کننده، از بین مدیران مراکز و واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در سطح کشور (که فارغ التحصیل در یکی از مقاطع تحصیلی از دانشگاه آزاد اسلامی و سپس سابقه مدیریت در این دانشگاه داشته اند) به صورت نمونه گیری هدفمند انتخاب گردیدند و این کار تا تحقق اشیاع نظری ادامه یافته است. با مشارکت این افراد پیاده سازی شده و از طریق ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته از آنها اطلاعات جمع آوری شده است. روش نمونه گیری در این پژوهش نمونه گیری نظری بوده است و تا زمانی ادامه یافت که هیچ ویژگی جدیدی ظهور پیدا نکرد. در این پژوهش، ابتدا به سبب آشنایی بیشتر با موضوع پژوهش، اطلاعات مورد نیاز از طریق روش های کتابخانه ای میدانی جمع آوری شده است. به دلیل روایی درونی پژوهش، از ارائه بازخورد به مصاحبه شوندگان (بررسی اعضا)،

این مطالعه در ۵ فصل انجام شده است، فصل اول کلیات تحقیق، فصل دوم مروری بر ادبیات تحقیق و مبانی نظری و در پایان پیشینه تحقیق پرداخته شده است، در فصل سوم به روش شناختی پرداخته شده که این پژوهش با رویکرد تحقیقات آمیخته (کیفی راهبرد نظریه داده بنیاد) و کمی معادلات ساختاری) انجام گرفت؛ در روش شناسی نظریه داده بنیاد، برای

بحث و نتیجه گیری

این مطالعه در ۵ فصل انجام شده است، فصل اول کلیات تحقیق، فصل دوم مروری بر ادبیات تحقیق و مبانی نظری و در پایان پیشینه تحقیق پرداخته شده است، در فصل سوم به روش شناختی پرداخته شده که این پژوهش با رویکرد تحقیقات آمیخته (کیفی راهبرد نظریه داده بنیاد) و کمی معادلات ساختاری) انجام گرفت؛ در روش شناسی نظریه داده بنیاد، برای

پارادایم عوامل سازمانی به عنوان شرایط علی، عوامل رفتاری به عنوان شرایط زمینه‌ای، عوامل انگیزشی و حسی به عنوان شرایط مداخله‌گر، عوامل ارتباطی به عنوان راهبردها، درگیری ذهنی به عنوان پیامدها و مقوله محوری شامل عوامل فردی، شناختی و اقتصادی شناسایی شد و در پایان برای بسط و گسترش نظریه تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران دانشگاه آزاد اسلامی مدل نهایی پژوهش ارائه گردید که نوآوری این پژوهش به حساب می‌آید. مقایسه مدل با تحقیقات پیشین بیانگر این می‌باشد که مدل این تحقیق از رویکرد فرایندی چندگانه‌ای برخوردار است، همچنین به عوامل و پیامدهای تجربه مشتری و روابط علی بین متغیرها پرداخته و نواقص تحقیقات گذشته را مرتفع می‌سازد. مطابق مدل علاوه بر شرایط علی، مقوله محوری، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدها در نظر گرفته شده است. این فرایند رویکرد جامعی از تجربه مشتری را نشان می‌دهد. همچنین تجربه مدیران در جذب و حفظ مشتریان تأکید دارند. از سویی عوامل رفتاری تحت شرایط زمینه‌ای پیچیده‌ای از سمت کارکنان و مدیران دانشگاه آزاد اسلامی در جذب و حفظ مشتریان موثر است. ضعف تجربی در به‌کارگیری و عدم استفاده از عوامل رفتاری موثر باعث می‌شود که وفاداری لازم نزد دانشجویان یا همان مشتریان دانشگاه آزاد اسلامی با مشکلاتی مواجه شود و دانشگاه آزاد اسلامی نتواند به کسب سودآوری، بهبود اعتبار نام تجاری دانشگاه آزاد و قدرت پیش‌بینی در آینده بپردازد. مدل بیانگر این مطلب است که به‌کارگیری این فرایندها از طریق مجموعه‌ای از راهبردها و اقدامات صورت می‌گیرد. عوامل ارتباطی از جمله راهبردهای شناسایی شده در پژوهش حاضر است که به اجرای فرایند مطلوبی در تجربه مشتری منجر می‌شود. با توجه به پیامدهایی که مشتری در دانشگاه آزاد اسلامی به دست می‌آورد، می‌تواند به ایجاد سرمایه اقتصادی و اجتماعی پرداخته و به رفاه عمومی و کیفیت کلی در دانشگاه آزاد اسلامی و همچنین جامعه توجه و کمک کند. همچنین با شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر محیط پیرامونی خود و با توجه به محدودیت‌ها و قابلیت‌های داخلی و خارجی، اجرای فرایندها و اقدامات مرتبط با تجربه مشتریان را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار دهند تا پیامدهای سازمان، جامعه و مشتری در راستای تأمین منافع دانشگاه آزاد اسلامی و دانشجویان دانشگاه تحقق یابد. هر یک از این عوامل یا شرایط در مدل پارادایم خود دارای ابعاد یا مولفه‌های محوری هستند که در زیر به آنها اشاره شده است:

عوامل علی تأثیرگذار بر تجربه مشتری مبتنی بر

بررسی زوجی با استفاده یادداشت‌گذاری همکاران بر یافته‌ها و کنارگذاشتن تعصبات و مفروضات پژوهشگر استفاده شده است. همچنین برای اعتبار بیرونی، از روش مقایسه دائمی در تحلیل داده‌ها، پیشگیری از مفروضات اولیه در نتیجه‌گیری از طریق بازخورد و جمع‌آوری داده‌ها از چند منبع اطلاعاتی که کدگذاری‌ها در اختیار تعدادی از خبرگان قرار داده شد تا نظرات خود را در خصوص برچسب‌ها و نحوه کدگذاری اعلام کنند بهره برده شده است. پایایی داده‌ها در این پژوهش از طریق نشان دادن مسیر تصمیم‌های خود و همچنین قرار دادن تمامی داده‌های خام، تحلیل شده، کدها، مقوله‌ها، فرایند مطالعه، اهداف اولیه و پرسش‌ها در اختیار اساتید و با حسابرسی دقیق صاحب‌نظران درستی تمام گام‌های پژوهش تأیید شدند. محقق در این بخش به بیان ارتباط بین مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها (کدگذاری‌های اولیه) و پایه‌های اساسی تحقیق (تحلیل داده بنیاد تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران) پرداخته است و سعی نموده است ارتباط جامع، کامل و یکپارچه‌ای بین مقولات مذکور ایجاد نماید تا بر اساس این مقولات و طبقات اصلی شکل گرفته به تدوین کدگذاری محوری پرداخته و در نهایت مدل پارادایم در حوزه تدوین و ارائه مدل تجربه مشتری بر تجربه مدیران ارائه شده است، سپس به منظور تأیید روایی مدل از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. در پایان در فصل پنجم به نتیجه‌گیری مبتنی بر سوالات پژوهش، پیشنهادات کاربردی، پیشنهادات به محققان آتی و محدودیت‌های تحقیق پرداخته شده است.

تجربه مشتری، به عنوان درک کل نگر مشتریان و نتیجه هر تعاملی است که مشتری با کسب و کار شما دارد، از پیمایش در وب سایت گرفته تا صحبت با خدمات مشتری و خدماتی که از شما دریافت کرده است. هر کاری که انجام می‌دهید بر ادراک مشتریان و تصمیم آنها برای بازگشت یا عدم بازگشت تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین یک تجربه عالی برای مشتری کلید موفقیت در هر سازمانی است. بنابراین به منظور پاسخ به سؤال اصلی پژوهش مبنی بر اینکه مدل تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران در دانشگاه آزاد اسلامی چگونه می‌باشد؟، پس از انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته عمیق با چهارده مشارکت‌کننده، از بین مدیران مراکز و واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در سطح کشور، کدهای اولیه شناسایی شدند. بر اساس تحلیل صورت گرفته، ۳۹۶ کد در قالب کدهای اولیه شناسایی شد که با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها، ۷۳ مقوله فرعی و ۹ مقوله فرعی اصلی با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد کوربین و اشتراوس ویرایش - چهارم مشخص گردید و به منظور طراحی مدل

عوامل ارتباطی: تعامل و مشارکت دانشجویان، ارتباطات با سایر سازمان‌ها، ساختار رشته‌های آموزشی، انجام فعالیت‌های پژوهشی، اهمیت دانش و پژوهش، اهمیت تجربه، ارتباط بین دانشگاه با صنعت و جامعه و تناسب بین رشته با مشاغل.

پیامدهای ناشی از رفتار مدیران دانشگاه آزاد اسلامی متأثر از تجربه مشتریان کدامند؟

پیامدها: از پیامدهای موثر در تجربه مشتری درگیری ذهنی است.

درگیری ذهنی دانشجوی: رضایتمندی دانشجوی، وفاداری دانشجوی، تعامل استاد و دانشجو، تبلیغات شفاهی و انگیزه برای ادامه تحصیل دانشجوی.

ابعاد مقوله محوری تاثیرگذار بر تجربه مدیران در دانشگاه آزاد اسلامی کدامند؟

از مقوله‌های محوری شناسایی شده در مدل پارادایم عوامل فردی، شناختی، اجتماعی و اقتصادی هستند.

عوامل فردی: سودآوری، لذت جویی، تماس شخصی.

عوامل شناختی: کسب تجربه علمی و عملی و مهارت آموزی.

عوامل اقتصادی: هزینه‌ها، تقسیم شهریه و پرداخت وام.

عوامل اجتماعی: توسعه فردی و تفکر آینده نگر.

مدیریت تجربه مشتری مجموعه‌ای از فرآیندهایی است که یک سازمان برای ردیابی، نظارت و سازماندهی هر تعامل بین مشتری و سازمان در طول چرخه عمر مشتری استفاده می‌کند، که برای اینکه به تجربه عالی برای مشتری دست یابیم، بایستی مدیریت ارتباط با مشتری ایجاد نماییم. از طرفی ارائه یک تجربه عالی برای مشتری برای هر کسب و کاری بسیار مهم است. هرچه مشتریان تجربه بهتری داشته باشند، سازمان‌ها نظرات سفارشی و مثبت بیشتری دریافت خواهند کرد، و در حالت معکوس اگر سازمان نتواند تجربه مثبتی برای مشتریان ایجاد نماید منجر به افزایش شکایات و در نهایت بازگشت مشتریان می‌شود. مزایای ارائه یک تجربه مشتری عالی در بردارنده افزایش وفاداری مشتری، رضایت مشتری، بازاریابی دهان به دهان مثبت است. دانشگاه آزاد اسلامی یکی از مراکز پژوهش دانشگاهی در کشور می‌باشد و بسیاری از تحقیقات و رساله‌ها از این محل استخراج می‌شوند و این در حالیست که محققان، دانشگاه آزاد اسلامی خود به نوعی مشتریان داخلی دانشگاه می‌باشند و جای تعجب دارد که تاکنون توجه به تجربه

تجربه مدیران در دانشگاه آزاد اسلامی کدامند؟

شرایط علی شامل عوامل سازمانی است که دارای ابعاد کیفیت خدمات (کیفیت آموزش و پژوهش)، شخصیت و جایگاه اساتید؛ امکانات و تجهیزات؛ نوآوری (بروز رسانی در ارائه خدمات)، راحتی خدمات اطلاع‌رسانی، سهولت کاربرد، تکنولوژی آموزشی، جذب ثروت برای دانشگاه، توانمندسازی کارکنان و اساتید و نوشتاری است.

عوامل زمینه‌ای تاثیرگذار بر تجربه مشتری مبتنی بر

تجربه مدیران در دانشگاه آزاد اسلامی کدامند؟

عوامل رفتاری، خط مشی سازمانی و پاسخگویی از شرایط زمینه‌ای موثر در تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران هستند.

عوامل رفتاری در بردارنده مولفه‌های رفتار کارکنان،

شایستگی کارکنان، مهارت و تخصص کارکنان،

الگوسازی رفتاری منابع انسانی، درک نیازهای

دانشجو، احترام و خلق ارزش برای دانشجو و احترام

متقابل استاد و دانشجو.

خط‌مشی سازمانی: جداسازی سیاست از فضای

آموزشی، حکمرانی در دانشگاه، قوانین یکپارچه

سازمانی و انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات.

پاسخگویی: مشتری‌مداری، سهولت در فرایند

خدمات دانشجویی، پیگیری امور دانشجویان و

پاسخگویی عمومی.

عوامل مداخله‌گر تاثیرگذار بر تجربه مشتری مبتنی

بر تجربه مدیران در دانشگاه آزاد اسلامی کدامند؟

عوامل انگیزشی، اشتغالزایی و عوامل حسی از شرایط مداخله‌گر موثر در تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران هستند.

عوامل انگیزشی: سفارشی‌سازی خدمات، تخفیف

چند دانشجویی، ایجاد حس رقابت، انگیزه برای

تحصیل در مقاطع بالاتر، تخفیف معدل، نقش

خانواده و دوستان، ارتقا جایگاه اجتماعی و تشویق

دانشجویان با استعداد.

اشتغالزایی: کسب مدرک تخصصی، جذب رشته‌های

جدید و کارآمد، اثرگذاری رسانه و اینترنت، کارایی،

موقعیت شغلی بالاتر.

عوامل حسی: محیط دانشگاه، تبلیغات دانشگاه،

فضای هنری و سرسبز.

عوامل راهبردی تاثیرگذار بر تجربه مشتری مبتنی

بر تجربه مدیران در دانشگاه آزاد اسلامی کدامند؟

مدیران دانشگاه آزاد اسلامی چگونه می‌باشند؟

نتایج آزمون تحلیل عاملی نشان داد متغیرهای عوامل علی (عوامل سازمانی)؛ تجربه مشتری به عنوان عوامل محوری (فردی، شناختی، اقتصادی و اجتماعی)، راهبردها (عوامل ارتباطی)؛ پیامدها (درگیری ذهنی)، عوامل مداخله گر (انگیزی، حسی و اشتغالزایی)، و عوامل زمینه ای (خط مشی سازمانی، رفتاری، پاسخگویی) دارای بارهای عاملی مناسبی هستند. نتایج این مطالعه با تحقیقات صالحی و همکاران (۲۰۱۹)؛ سعیدا اردکانی و همکاران (۲۰۲۲)؛ رحیمیان و همکاران (۲۰۲۰)؛ حمشتی و همکاران (۲۰۱۹)، مای چی و همکاران (۲۰۲۲)، کیم و همکاران (۲۰۲۲)؛ راگووبین و همکاران (۲۰۲۲)؛ هو و همکاران (۲۰۲۲)؛ روسن و همکاران (۲۰۱۹)، لی و همکاران (۲۰۱۸)، لاکین (۲۰۱۹) همسو است.

کیفیت‌سازی و ارتقای مهارت‌های کاری آنها، برنامه‌های آموزشی و انگیزشی مناسب تدوین شود.

به مدیران دانشکده‌های مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود که نتایج ارزیابی کیفیت آموزشی انجام شده را به عنوان یکی از مستندات برنامه‌ریزی آموزشی خود در نظر بگیرند و با توجه به اینکه دانشگاه یک محیط علمی و فرهنگی است بنابراین لازم است علاوه بر تقویت علم نوین و جذب رشته‌های جدید مهارت‌های رفتاری و اخلاقی اساتید مد نظر قرار گیرد، زیرا نوع برخورد استاد با دانشجو باعث تفاوت رفتار دانشجو در جامعه خواهد شد و یک استاد با شخصیت و براننده استادی می‌تواند شخصیتی بسازد که دانشجو با آن شخصیت زندگی کند و به آن افتخار کند.

همچنین روزآمدی یکی از مهمترین مسائل در هر سازمانی است، بخصوص اگر قرار است مطابق جامعه جهانی پیش برویم، ما اگر بخواهیم با تفکرات دیروز و امروز، برای فردا برنامه‌ریزی کنیم راه به جایی نمی‌بریم بنابراین پیشنهاد می‌شود تفکرات ما تفکرات آینده‌نگرانه باشد و امکانات روزآمدی در راستای آموزش و تدریس فراهم شود.

برای اینکه دانشگاه آزاد اسلامی بتواند در سطح جهانی پیشرو باشد، بنابراین لازم است ارتباطات سازمانی خوبی با دانشگاه‌های متعدد در سطح جهان از جمله قطر، عمان، دبی و ... برقرار نماید، تا از این طریق جذب سرمایه نماید و از اشتراک تجربیات علمی بهره‌مند گردد. توجه به این نکته ضروری است که ویژگی‌های شخصیتی جز لاینفک کارکنان در دانشگاه آزاد اسلامی بوده و توجه و شناخت این ویژگی‌ها ضروری است. همکاری و مشارکت دانشگاه در محیط خود با سازمان‌های

دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی مغفول مانده و حتی توسط خود این محققین، پژوهشی در باب مذکور و در محیط دانشگاه معمول نگردیده است. نگاهی تأمل برانگیز به آمار کاهش دانشجویان دانشگاه آزاد نشان می‌دهد که این دانشگاه نه تنها نتوانسته استراتژی توسعه را پیش بگیرد، بلکه حتی قادر به ایجاد ثبات در وضع موجود نیز نبوده است. دانشگاه آزاد اسلامی به عنوان یک موسسه خودگردان که از بودجه عمومی بهره نمی‌برد نیاز دارد که برای بهبود وضعیت مالی خود با رویکرد جدیدی به موضوع فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی خود توجه نماید، موضوعی که در دانشگاه آزاد اسلامی به وضوح دیده می‌شود. پراکندگی موضوعات و چالش‌های دانشگاه آزاد اسلامی منجر گردیده تا نگاه تصمیم‌گیران به دنبال حل مشکلات موجود و روزمره‌گی باشد و به موضوعات اساسی دیگر و منجمله تجربه مشتری کمترین بها داده شود.

میزان تناسب مدل تجربه مشتری مبتنی بر تجربه

لذا با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادات زیر به مدیران و مسئولان در دانشگاه آزاد اسلامی در سطح ایران ارائه می‌شود:

پیشنهاد می‌شود با انجام فعالیت‌های پژوهشی توسط اساتید و محققان به توسعه فردی و موفقیت دانشجویان در عرصه تولید علم کمک شود، زیرا پژوهش و تحقیق در هر سازمانی منجر به توسعه پایدار خواهد شد.

در علم مدیریت ارتباط با مشتری، به دانشجو به عنوان یک مشتری نگریسته می‌شود، به همین منظور در مطالعات رفتار مصرف کننده رفتار دانشجویان را به عنوان مصرف کننده با توجه به علم و نظریات مشتری مداری هدایت می‌کنند، بنابراین به مدیران در دانشگاه آزاد اسلامی پیشنهاد می‌شود برای ارائه خدمات به دانشجویان علم مدیریت ارتباط با مشتری و رفتار مصرف کننده را در نظر بگیرند و برای جذب دانشجو از شیوه‌های نوین بازاریابی استفاده نمایند.

نظر به اینکه مولفه پاسخگویی یکی از ابعاد مدل کیفیت خدمات دارای بیشترین شکاف است، برای کاهش یا رفع شکاف موجود، لازم است در دانشکده‌ها، بحث و تبادل نظر در رابطه با موضوعات مختلف دانشگاهی، موضوعات درسی توسط اساتید بیشتر مورد توجه قرار گیرد، و همچنین میان آموزش‌های نظری و عملی ارائه شده با دانشجویان هماهنگی بیشتری ایجاد گردد.

به منظور مقیاس سالانه؛ برای تعیین بهبود خدمات در هر بازه زمانی؛ برای تعیین اثربخشی بهبود کیفیت خدمات و ارزیابی برنامه‌های بهبود کیفیت در هر یک از ابعاد کیفیت، بهتر است بررسی کیفیت با استفاده از مدل ارزیابی سروکوال، هر ساله انجام شود.

برای آگاهی کارکنان واحدهای آموزشی از نقش خود در فرایند

در رابطه با موضوع مورد نظر نبوده اند. این موضوع می تواند کیفیت یافته های برگرفته از راهبرد داده بنیاد را تا حدودی تحت تاثیر قرار دهد. محدودیت های به کارگیری روش داده بنیاد که در فصل سوم به طور مفصل تشریح گردید نیز از دیگر محدودیت های تحقیق است: از جمله این محدودیت ها می توان به اجماع ظاهری یا فشار برای هم نوایی با رتبه بندی در خبرگان اشاره کرد. گستردگی و تعدد مراکز و واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی و عدم دسترسی موثر به همه این مراکز نیز از دیگر محدودیت های این تحقیق بوده است. محدودیت پرسشنامه ای: در این پژوهش جهت جمع آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است که امکان دارد برخی از پاسخ دهندگان به خاطر نداشتن حوصله پاسخ گویی، احساسات واقعی خود را در پاسخ به سوالات بیان نکرده باشند و نتایج تحقیق به صورت دقیق به دست نیامده باشد.

محدودیت زمانی: می توان بیان نمود که یکی از محدودیت های این پژوهش، محدودیت زمانی می باشد به این صورت که زمان جمع آوری اطلاعات محدود به این دوره زمانی می باشد و امکان دارد نتایج تحقیق در زمان های دیگر متفاوت به دست آید.

منابع

- اتحاد، زهرا؛ سلیمانپور، جواد؛ خلخالی، علی. (۱۴۰۰). ارائه مدل مدیریت آموزشی برای مدارس استثنائی بر اساس تجربه زیسته مدیران، مدیریت مدرسه، ۱۹(۱): ۲۳۰-۲۰۵.
- آتشگر، کریم؛ میرشفیعی، فاطمه. (۱۳۹۹). مدیریت تجربه مشتری بانک ها و بهبود شاخص های عملکردی، کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۴): ۴۲۳-۳۹۹.
- پاکزاد، مریم؛ خسروی بابادی، علی اکبر؛ پوشنه، کامبیز؛ عصاره، علیرضا؛ رضازاده، حمید رضا. (۱۳۹۹). واکاوی تجربه زیست شده استادان دانشگاه از ارزشیابی بازده های یادگیری دانشجویان، مطالعات اندازه گیری و ارزشیابی آموزشی، ۱۰(۳۲): ۱۴۶-۸۳.
- حشمتی، ابراهیم؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ بدیع زاده، علی. (۱۳۹۸). طراحی مدل مدیریت تجربه مشتری خدمات بانکی، کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲۱): ۲۶۸-۲۴۷.
- خانباشی، محمد؛ زاهدی، شمس السادات؛ الوانی، مهدی. (۱۳۹۰). پاسخ گویی؛ بستری برای تقویت اعتماد عمومی، فصلنامه نظم و امنیت انتظامی، ۲(۴).
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ نبی زاده، محمد. (۱۳۹۸). مطالعه جامع تجربه مشتری با رویکرد تحلیل مضمون چگونه تجربه عالی

شهرستان، استان، ... و نمایندگان مجلس جهت جلب توجه آنها برای جذب بیشتر منابع و منافع از قبیل جذب رشته های بهتر و بیشتر، ایجاد مقاطع تحصیلات تکمیلی در رشته های متنوع و گسترش عمرانی دانشگاه باید در دستور کار قرار گیرد. این مطالعه از اولین مطالعاتی است که تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران را به صورت یک کلیت نگریسته و در قالب مدل پارادایم مدلسازی نموده است. بنابراین برای مطالعات آتی می توان مواردی را پیشنهاد داد. در این پژوهش از رویکرد کیفی (داده بنیاد) استفاده شده است، بنابراین پیشنهاد می شود از سایر روش های کیفی برای ترکیب پویایی شناسی و مدلسازی توسط خبرگان و صاحب نظران در مطالعات آتی استفاده شود. مدل تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران ارائه شده در این مطالعه در سطح دانشگاه های آزاد اسلامی در سطح کشور بوده و ارائه مدلی کلان در سطح سایر سازمان ها و شرکت های عام المنفعه، شرکت ها و سازمان های بین المللی و استفاده از متغیرهای تاثیرگذار دیگر می تواند موضوع خوبی برای مطالعات آتی باشد. تدوین مدل تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران دانشگاه آزاد اسلامی با استفاده از تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره، اولویت بندی شاخص های تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران دانشگاه آزاد اسلامی با استفاده از رویکرد فوکام؛ به کارگیری اساتید و دانشجویان تحصیلات تکمیلی در صنعت، از طریق تعریف پایان نامه های هدفمند با رویکرد حل مساله و همچنین همکاری در اجرای برنامه ها، همایش ها و سمینارهای مشترک، در جهت پروژه های صنعتی بین دانشگاه و صنعت. در دانشگاه آزاد اسلامی، تعدیل قوانین و آئین نامه های سخت و دست و پاگیر باعث می شود کارکنان با انعطاف بیشتری کارها را انجام دهند. وقتی رسمیت کم است، رفتار کارکنان به طور نسبی می تواند برنامه ریزی نشده باشد؛ در چنین موقعیتی، افراد در مشاغل خود در به کارگیری نقطه نظرات خود، از آزادی عمل بیشتری برخوردارند.

دانش کافی ارزش ها و چشم انداز سازمانی عاملی است که باعث می شود کارکنان بتوانند سازگار با چشم انداز و مأموریت سازمان حرکت کنند و این انسجام در فعالیت مدیران و کارکنان و چشم انداز و مأموریت سازمان، فرآیند تجربه مدیران را تسهیل می کند. این چشم اندازها، ارزشها و آرمانها می بایست نه تنها در جامعه دانشگاه آزاد اسلامی بلکه در سطح کلان مطرح و بازخوردها مورد نظر قرار گیرند. هر چند در انتخاب خبرگان، سوابق، مرتبه علمی، رشته تخصصی و سایر معیارهای لازم در انتخاب فرد متخصص مد نظر قرار گرفته است ولی با توجه به کمبود تحقیقات داخلی در زمینه تجربه مشتری مبتنی بر تجربه مدیران انتخاب شده معمولاً دارای مقاله، کتاب یا طرح تحقیق

and Hospitality Management-The Entrepreneurial University.

- Akegbejo-Samsons, T. (2021). *The role of e-service quality and food quality in customers' satisfaction towards online food Delivery service in Estonia* (Master's thesis, Eesti Maaülikool).
- Alhammadi, K., Santos-Roldán, L., & Cabeza-Ramírez, L. J. (2021). A Theoretical Framework on the Determinants of Food Purchasing Behavior of the Elderly: A Bibliometric Review with Scientific Mapping in Web of Science. *Foods*, 10(3), 688.
- Ashfaq, M., Zhang, Q., Zafar, A. U., Malik, M., & Waheed, A. (2021). Understanding Ant Forest continuance: effects of user experience, personal attributes and motivational factors. *Industrial Management & Data Systems*.
- Blair, M. H., Barns, M., Sirkin, K., & Stewart, D. W. (2020). Delivering to the Marketing Accountability Mandate. *Master of Marketing Measurement: Margaret Henderson Blair on Marketing Accountability*, 396.
- Bui, T. D., Tsai, F. M., Tseng, M. L., Tan, R. R., Yu, K. D. S., & Lim, M. K. (2021). Sustainable supply chain management towards disruption and organizational ambidexterity: A data driven analysis. *Sustainable production and consumption*, 26, 373-410.
- Castillo-Villar, F. R., & Villasante-Arellano, A. J. (2020). Applying the multisensory sculpture technique to explore the role of brand usage on multisensory brand experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102185.
- Cheng, E., & Khan, N. (2017). Game of Trust: Brand-generated content vs Consumer-generated advertising: A qualitative study of Arla Foods.
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2021). Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*.
- Cooper, K., Mandy, W., Butler, C., & Russell, A. (2021). The lived experience of gender dysphoria in autistic adults: An interpretative phenomenological analysis. *Autism*, 13623613211039113.

برای مشتری ایجاد کنیم؟ چشم انداز مدیریت بازرگانی، (۴۰)۱۸.

- رحیمی باغملک، جهانبخش؛ حقیقی، محمد؛ میرا، ابوالقاسم. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد، مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱): ۱۴۰-۱۲۵.
- رحیمیان، سمانه؛ شامی زنجانی، مهدی؛ مانیان، امیر؛ اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۹۹). ارائه چارچوبی برای تبیین نقش رسانه های اجتماعی در مدیریت تجربه مشتری صنعت هتلداری: مرور نظام مند مبانی نظری، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹(۴۳): ۳۹-۱۳.
- سعیداردکانی، سعید؛ طباطبایی نسب، محمد؛ دباغی، حامد. (۱۴۰۰). توسعه و اعتباربخشی مقیاس اندازه گیری تجربه مشتری و تاثیر آن بر رضایت مشتری، کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲۵): ۴۴۵-۴۱۹.
- صالحی، هوشیار؛ ایزنژاده، سلیمان؛ قره بیگلر، حسین؛ بوداقی خواجه نوبر، حسین. (۱۳۹۸). طراحی مدل مدیریت تجربه مشتریان در نظام بانکی با استفاده از روش تحلیل مضمون، مطالعات رفتار مصرف کننده، ۶(۲): ۲۶۹-۲۴۸.
- عباسی، صباح؛ باریقلی، بهیود؛ یارمحمدزاده، پیمان. (۱۴۰۰). تجارب زیسته مدیران زن مدارس از تعادل کار و زندگی، مطالعات زن و خانواده، ۹(۲): ۱۲۶-۱۰۰.
- قیم اعلائی، کیوان؛ اسماعیل پور، حسن؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ حق شناس، فریده. (۱۳۹۷). ارائه مدل مفهومی مدیریت تجربه مشتریان از وابستگی به برند بر اساس نظریه داده بنیاد، مدیریت بازاریابی، ۱۳(۳۹): ۳۶-۱۹.
- معذنی، جواد؛ زرنندی، سعید؛ عبداللهی، محمد رضا. (۱۳۹۷). تحلیل تاثیر پاسخ گویی عمومی بر خط مشی ارتقای سلامت اداری و شفافیت سازمانی در بخش دولتی، فصلنامه خط مشی گذاری عمومی در مدیریت، ۹(۳۰).
- یدالهی، شهربانو؛ کاظمی، علی؛ رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۶). کاوشی برای مدل تجربه مشتری مبتنی بر نقاط تماس در طول سفر دریافت خدمات بانکی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶(۳۲).

Abam, E. N. (2017). The Positive Effect of Word-Of-Mouth Communication on the Catholic University Institute of Buea College of Business. *Department Tourism*

- Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability*, 14(2), 848.
- Kingston, K., & Luke, B. (2021). Becoming Accountability: Theorising a different engagement of beneficiaries in nonprofit organisations. In *13th Interdisciplinary Perspectives on Accounting Conference (IPA)*.
- Klaus, P. P. (2021). What matters most to ultra-high-net-worth individuals? Exploring the UHNWI luxury customer experience (ULCX). *Journal of Product & Brand Management*.
- Kumagai, K., & Nagasawa, S. Y. (2021). Hedonic shopping experience, subjective well-being and brand luxury: a comparative discussion of physical stores and e-retailers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Lee, H. J., Lee, K. H., & Choi, J. (2018). A Structural Model for Unity of Experience: Connecting User Experience, Customer Experience, and Brand Experience. *Journal of Usability Studies*, 11(1).
- Lukina, A. (2019). Great customer experience as a competitive advantage: Burgerschuhe—retail company case.
- Mai Chi, V. T., Paramita, W., & Ha Minh Quan, T. (2022). Does customer experience always benefit company? Examining customers' epistemic motivation and interaction with service contexts. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 35-50.
- McLeay, F., Olya, H., Liu, H., Jayawardhena, C., & Dennis, C. (2022). A multi-analytical approach to studying customers motivations to use innovative totally autonomous vehicles. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121252.
- Mishra, A. A., & Verma, M. (2022). Low-literate versus literate customer experience: Dimensions, consequences and moderators. *International Journal of Market Research*, 64(1), 132-159.
- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the Interconnections Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Mediation Approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1-21.
- Dandis, A. O., Wright, L. T., Wallace-Williams, D. M., Mukattash, I., Al Haj Eid, M., & Cai, H. (2021). Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic Banks: The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1892256.
- Eskiler, E., & Safak, F. (2022). Effect of Customer Experience Quality on Loyalty in Fitness Services. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*.
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2019). Measuring customer experiences: a text-based and pictorial scale. *Paper Series*, 19-119.
- Gilbert, J. J. (2021). A Phenomenological Study of Community College Career and Technical Education Graduates' Perceptions of the Impact of Online Delivery on Their Employability Skills Preparation.
- Hamzah, Z. L., Wahab, H. A., & Waqas, M. (2021). Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Hu, B., Zhu, Y., Zhang, S., & Zhou, M. (2022). Business model design, customer relationship proneness, and customer experience quality. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1-13.
- Hu, K. H., Hsu, M. F., Chen, F. H., & Liu, M. Z. (2021). Identifying the key factors of subsidiary supervision and management using an innovative hybrid architecture in a big data environment. *Financial Innovation*, 7(1), 1-27.
- Ieva, M., Ziliani, C., Gázquez-Abad, J. C., & D'attoma, I. (2018). Online versus offline promotional communication: evaluating the effect of medium on customer response. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 338-348.
- Kim, H., & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082.
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer

- engagement, experience, and value cocreation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549-564.
- Roggeveen, A. L., & Rosengren, S. (2022). From customer experience to human experience: Uses of systematized and non-systematized knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102967.
- Saari, U. A., Mäkinen, S. J., Baumgartner, R. J., Hillebrand, B., & Driessen, P. H. (2020). How consumers' respect for nature and environmental self-assets influence their car brand experiences. *Journal of Cleaner Production*, 261, 121023.
- Sargiacomo, M., Corazza, L., D'Andreamatteo, A., Dumay, J., & Guthrie, J. (2021). COVID-19 and the governmentality of emergency food in the City of Turin. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.
- Shabbir, M. Q., & Gardezi, S. B. W. (2020). Application of big data analytics and organizational performance: the mediating role of knowledge management practices. *Journal of Big Data*, 7(1), 1-17.
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Rather, R. A. (2020). The impact of the magnitude of service failure and complaint handling on satisfaction and brand credibility in the banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1), 25-34.
- Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayed, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101902.
- Yu, X. and Yuan, C. (2019), "How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity", *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, Vol. 31 No. 5, pp. 1233-1251.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Mura, L. (2020). INNOVATIONS AND MARKETING MANAGEMENT OF FAMILY BUSINESSES: RESULTS OF EMPIRICAL STUDY: Mura, L., (2020). Innovations and Marketing Management of Family Businesses: Results of Empirical Study. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 8 (2), 56-66. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 8(2), 56-66.
- Obioha, O. O. (2021). Customer Attributes as Determinants of Customer Loyalty in Nigeria Retail Banks. *ADRRJ Journal of Arts and Social Sciences*, 18(2 (6) July-September), 66-78.
- Pantano, E., Pedeliento, G., & Christodoulides, G. (2022). A strategic framework for technological innovations in support of the customer experience: A focus on luxury retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102959.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
- Prosek, E. A., & Gibson, D. M. (2021). Promoting rigorous research by examining lived experiences: A review of four qualitative traditions. *Journal of Counseling & Development*, 99(2), 167-177.
- Purcărea, T., Ioan-Franc, V., Ionescu, Ş. A., Purcărea, I. M., Purcărea, V. L., Purcărea, I., ... & Orzan, A. O. (2022). Major Shifts in Sustainable Consumer Behavior in Romania and Retailers' Priorities in Agilely Adapting to It. *Sustainability*, 14(3), 1627.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
- Rather, R. A., Hollebeck, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-time versus repeat tourism customer