

**الگوی مدیریت تجربه مشتریان در زمینه ارائه خدمات امداد خودرو****محمود اقبالی<sup>۱</sup> حمید سعیدی\*<sup>۲</sup> حمید رضا سعیدنیا<sup>۳</sup> فریز طاهری کیا<sup>۴</sup>**<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد امارات، تهران، ایران<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام شهر ری، تهران، ایران<sup>۳</sup> دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال<sup>۴</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۳

**Customer experience management model in providing car relief services****Mahmoud Eghbali<sup>1</sup>, Hamid Saeedi\*<sup>2</sup>, Hamid reza Saeednia<sup>3</sup>, Fariz Taherikia<sup>4</sup>**<sup>1</sup> PhD student, Department of Business Administration, U.A.E Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates<sup>2</sup> Assistant Professor. Department of Business Management Shahre Rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran<sup>3</sup> Associate Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran<sup>4</sup> Assistant Professor, Department of Business management, firozkoh branch, Islamic Azad University, Firozkoh, Iran

Received: (25/10/2022) Accepted: (23/08/2023)

شناسه یکتا: asm.pgu.ac.ir

**Abstract**

Customer experience is defined by the interactions and experiences that the customer has with the business during the customer's journey. In other words, customer experience management is a solution and instruction that enables the organization and the company to manage all interactions and communications with customers. And at the same time, be able to communicate effectively with them and solve the problems that stand in their way. Therefore, any organization and business that claims to be customer-centric must have measures and policies in place to do so The present study is a developmental foundation with a mixed approach and seeks to provide a model of customer experience management model in the field of providing car assistance services. According to the research results in the qualitative part of the research findings from the interview and coding in six categories including causal conditions such as experience brand, customer needs, diversity of golden cards, market willingness and monitoring competitors and underlying conditions such as timely fulfillment of obligations Company, selling mobile relief subscriptions, aid workers, adjusting gold subscription costs, strategies such as preventing unauthorized, increasing sales with 400250 program, providing on-site service, pleasant experience of having a relief card and strategic vision And intervening conditions such as repurchase card relief, long-term relationship with subscribers, company affiliation, increased advertising, purchase loyalty, brand credibility, social responsibility and consequences including improved service process, brand value management, effort to build experience Excellent, experience building, promoting satisfaction with Iran Khodro performance is a brand evaluation program. In the quantitative part that is presented to evaluate the paradigm model, the findings of the researcher-made questionnaire showed that all the factors identified in the qualitative part are effective on customer experience management.

**Keywords**

customer experience, car relief, mix method approach, Grounded theory

**چکیده**

تجربه مشتری با تعاملات و تجربیاتی که مشتری که در طول سفر مشتری با کسب‌وکار ارتباط دارد، تعریف شده است به عبارت دیگر مدیریت تجربه مشتریان راهکار و دستورالعملی است که سازمان و شرکت را قادر می‌سازد تا تمامی تعاملات و ارتباطات انجام شده با مشتریان را مدیریت کرده و در عین حال بتوان با آنها ارتباطی تاثیرگذار ایجاد کرده و مشکلات موجود در سر راهشان را بر طرف کرد. از این رو هر سازمان و کسب و کاری که ادعای مشتری محوری دارد باید برای اینکار تدابیر و سیاست هایی را در نظر داشته باشد.

پژوهش حاضر بنیادی بوده و با استفاده از رویکرد آمیخته، به دنبال ارائه الگوی مدیریت تجربه مشتریان در زمینه ارائه خدمات امداد خودرو بوده است. طبق نتایج پژوهش در بخش کیفی یافته های پژوهش حاصل از مصاحبه و کدگذاری در شش مقوله شامل شرایط علی مانند برند تجربه ساز، شناخت نیاز مشتریان، تنوع کارت طلایی مترکین، تمایل به بازاریابی و پایش رقبا و شرایط زمینه ای مانند ایفای به موقع تعهدات شرکت، فروش اشتراک امداد سیار، امدادگران، تعدیل هزینه های اشتراک طلایی، راهبرد مانند جلوگیری از غیرمجازها، افزایش فروش با برنامه ۴۰۰۲۵۰، ارائه سرویس در محل، تجربه خوشایند از داشتن امداد کارت و دیدگاه استراتژیک، و شرایط مداخله گر مانند خرید مجدد امداد کارت، رابطه بلند مدت با مشترکین، وابستگی به شرکت، افزایش تبلیغات، وفاداری به خرید، باور پذیری برند، مسئولیت اجتماعی و پیامد شامل بهبود فرآیند سرویس دهی، مدیریت ارزش آفرینی برند، تلاش برای ساختن تجربه عالی، تجربه سازی، ارتقا رضایت از عملکرد ایران خودرو، برنامه ارزیابی برند می باشد. در بخش کمی که جهت ارزیابی مدل پارادایمی ارائه شده است یافته های حاصل از پرسشنامه محقق ساخته نشان داد که تمام عوامل شناسایی شده در بخش کیفی بر روی مدیریت تجربه مشتری موثر است.

**واژه‌های کلیدی**

تجربه مشتری، امداد خودرو، رویکرد ترکیبی، داده بنیاد

## مقدمه

خدمت به مشتری، از قدیمی‌ترین و در عین حال مهم‌ترین موضوعات برای هر سازمان خدمت محور می‌باشد. ارائه خدمات خوب موجب حفظ و رضایت مشتری از خدمات و توصیه محصول توسط مشتری به دیگران می‌شود. امروزه ارائه خدمات پس از فروش در صنایع بزرگی هم چون خودروسازی از اهمیت زیادی برخوردار شده است.

(Allameh, & Asghar 2021)

صنعت خودروسازی، به دلیل ارزش و جایگاه ویژه آن در شبکه تولید صنعت و خدمات پس از فروش آن، یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی تلقی می‌شود. در ایران، این صنعت جز صنایع کلیدی به شمار می‌آید و تأثیری مهم در روند رشد و شکوفایی بخش‌ها و دیگر صنایع کشور دارد. ترویج و گسترش استفاده از خودروهای شخصی سبب گردید، بسیاری از افراد غیر متخصص به تعمیرکاران خودروهای شخصی تبدیل شوند، در جوامع امروزی « امداد خودرو » به عنوان یک نیاز اجتماعی مطرح شد تا پاسخ گوی نیازهای امدادی و خدمات خودرویی مشتریان و شهروندان باشد. هدف اصلی امداد خودرو، دستیابی به رضایت مندی و وفاداری مشتری است.

با این تفاسیر یکی از موضوعاتی که در فرهنگ‌سازی در زمینه خودرو و رانندگی آن طور که باید مورد توجه قرار نگرفته، استفاده از خدمات امداد خودرو است. امداد خودروها شرکت‌های خدماتی هستند و همانطور که از نامشان پیداست، ارائه دهنده خدمات امدادی به خودروها و سایر وسایل نقلیه سواری و تجاری می‌باشند. شرکت‌های امداد خودرویی با هدف ارائه خدمات امدادی به مشتریان و مالکان خودرو در سطح کشور، سالهاست که فعالیت خود را آغاز نموده‌اند و خدماتشان باید بر مبنای توسعه خدمات پس از فروش باشد. رضایتمندی مشتریان متغیری است که می‌بایست با ارائه استراتژیهای بازاریابی آن‌ها را تحت کنترل درآورد و یکی از ابزارها و استراتژی‌های تأثیر گذار، مدیریت تجربه مشتریان است. (Gentile 2021)

مدیریت تجربه مشتریان شناسائی و تأمین نیازها و علائق مشتری به روشی سودآور است که مصرف کنندگان را از طریق ارتباطات دوجانبه و زنده با خاطره‌ای مثبت و به یادماندنی درگیر می‌کند و برای مشتریان ارزش افزوده ایجاد می‌کند. (Gao et al., 2021).

مدیریت تجربه مشتریان یک روش یکپارچه است که مشتریان هدف را همیشه از طریق ارتباطات مرتبط با برند که به ارزش بیشتر منجر می‌گردد، در علاقه خود درگیر نگاه می‌دارد. تجربه، اشاره به مجموع پیامدهای مشتری، از ترکیب محیط، محصولات و خدمات خریداری شده اشاره دارد. (Forrester. 2019) در حقیقت مدیریت تجربه مشتریان، مدیریتی تجربه مدار است که با توجه به پنج حوزه حواس، احساسات، تفکرات، اعمال و ارتباطات مورد بازبینی قرار می‌گیرد.

با توجه به تغییرات مهمی که در صنعت خودرو سازی در دنیا رخ داده است، به منظور رفاه حال مشتریان و انجام سرویس و خدمات تعمیراتی خودرو در محل زندگی و یا کار ایشان، طرح سرویس و تعمیرات سیار در محل، توسط شرکت امداد خودرو ارائه می‌شود. یکی از اهداف شرکت‌های امداد خودرو، ارائه خدمات با کیفیت بالا در زمان کمتر، پایبندی به وظایف و جلب رضایت مشترکین است و تلاش بر این است که همه نیازهای مشتریان با دقت، سرعت و کیفیت در محیط خارج از تعمیرگاه پاسخ داده شود. از جمله شاخص‌ها برای شرکت‌هایی با ماهیت و فعالیت امدادی (اورژانس، راهداری، پلیس و امداد خودروها) که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، کاهش زمان انتظار مشتریان برای بهره‌مندی از خدمات می‌باشد لیکن عواملی همچون ترافیک شهری از جمله مشکلاتی است که باعث کاهش راندمان امداد رسانی و تاخیر در خدمت رسانی مطلوب می‌شود. از سوی دیگر همان طور که از مفهوم واژه امداد برمی‌آید، تحمل گذشت زمان برای امداد خواه به نسبت وخامت شرایط، دشوار است، از این رو، با توجه به پیاده‌سازی استراتژیهای جدید شرکت و افزایش رقبا در حوزه خدمات امداد خودرویی، مدیریت تجربه مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. با توجه به مطالب ارائه شده، مسئله اصلی پژوهش این است که الگوی مدیریت تجربه مشتریان در زمینه ارائه خدمات امداد خودرو به مشتریان چگونه بوده و از چه ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌هایی برخوردار می‌باشد؟

## پیشینه پژوهش

هدف نهایی شرکت امداد خودرو ایران دستیابی به وفاداری مشتری و سرآمدی در ارائه خدمات در سطح کلاس جهانی و نهادینه کردن فرهنگ خدمت در سازمان و جامعه است. شرکت‌های امداد خودرویی وظیفه جذب و نگهداری مشتری را بر عهده دارند و اگر به خوبی از عهده آن برآیند، موفقیتشان تضمین خواهد شد. در امداد خودروها آنچه مهم تداعی می‌نماید، مشتری مداری است که در دنیای امروز یک اصل و رکن اساسی در بازار رقابت تجاری محسوب می‌شود. (van Noort and van Reijmersdal, 2021).

ماموریت امداد خودرو ارائه خدمات با کیفیت بالا در حداقل زمان و پایبندی به تعهدات و انجام وظایف و جلب رضایت مشتریان و پشتیبانی شبانه روزی مشتریان است؛ البته برای حفظ استانداردهای جهانی در خصوص زمان انتظار مشتری و کاهش میانگین زمان انتظار مشتری عوامل مختلفی نظیر پویایی و سرعت عمل کارکنان امداد خودرو در پایگاه‌های امدادی، تامین به موقع قطعات در شبکه خدمات پس از فروش، استفاده از سیستم‌های مخابراتی پیشرفته در مرکز تماس امداد خودرو در این امر نقش بسزایی دارد. یکی دیگر از ماموریت‌های امداد خودرو طراحی و اجرای انواع خدمات ویژه و اجرای انواع کسب و کارهای جدید است. مهم‌ترین خدمت شرکت‌های امداد خودرو ارائه خدمات امداد سیار می‌باشد که انواع خدمات قابل ارائه توسط امداد سیار عبارتند، از رفع ایراد خودرو در محل، اعزام یا حمل به تعمیرگاه در صورت نیاز، انتقال سرنشینان خودروهای حادثه دیده به محل مناسب، ارائه خدمات تعمیرگاهی در محل (سرویس در محل) و مشاوره فنی تلفنی، اهمیت ارایه خدمات پس از فروش مناسب در محل توسط امداد خودرو موضوع قابل تاملی است.

از سوی دیگر یکی از خدماتی که در کشور نیاز به فرهنگ‌سازی دارد، توسعه و نهادینه‌سازی خدمات امداد خودرو در جاده‌های درون و برون شهری می‌باشد. مشتریان برای مسافرت نیاز به خودرویی مطمئن و سالم دارند تا به دور از هر گونه دغدغه به مسافرت با آن بپردازند. از سویی در حین مسافرت احتمال بروز اشکال در خودرو (داخلی یا خارجی) وجود دارد؛ همچنین درصدی از رانندگان کشور را زنان جامعه تشکیل می‌دهند که نسبت به امور فنی یا تشخیص ایرادهای جزئی خودرو هیچ گونه آشنایی نداشته و رفع ایراد خارج از توانایی آن‌ها می‌باشد. بنابراین نهادینه‌سازی خدمات امداد خودرو و ترغیب مردم به فرهنگ استفاده از این نوع خدمات در کشور یک نیاز مبرم و اساسی محسوب می‌گردد. از این رو، مدیریت تجربه مشتریان به آن‌ها کمک می‌کند تا از طریق حسی با برند، محصولات و خدمات ارتباط برقرار نمایند که این امر می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری هوشمندانه و تصمیم به خرید آگاهانه گردد.

(Liu et al., 2021) از طرفی با تشدید رقابت، شرکت‌ها پی برده‌اند که ارائه تجربه بیاد ماندنی به مشتریان برای بقاء و بدست آوردن مزیت رقابتی بسیار مهم است. مزیت رقابتی یک شرکت ممکن است از نوآوری در محصول، استراتژی قیمت گذاری، کانال‌های بازاریابی قوی نشأت بگیرد اما مزیت رقابتی ناشی از ایجاد تجارب به یادماندنی به راحتی قابل تقلید و جایگزین شدن نمی‌باشد. (Ratchford, 2020)

از طرف دیگر، در حال حاضر کافی نیست که خودروسازان تنها بر توسعه محصول، ساخت و تولید، ارتقای کیفیت و فروش متمرکز شوند. بلکه چالش اصلی این است که آن‌ها باید بتوانند ارائه دهنده خدمات حمل و نقل شخصی به مشتریان نیز باشند و تنها فروشندگان خودرو نباشند. به عبارتی دیگر بایستی خدماتی مانند تعمیرات، سرویس دهی، بیمه و خدمات سفر و امداد جاده‌ای را نیز ارائه دهند. لذا آن چه اهمیت این پژوهش را نشان می‌دهد، این است که با شناسایی نقاط ضعف و قوت مدیریت ارتباط با مشتری در این شرکت و نیز بکارگیری مدل مدیریت تجربه مشتریان، می‌توان بر وفاداری و تمایل به خرید مجدد مشتری تاثیر گذار بود. از این رو ضرورت انجام این مطالعه، بیشتر به نحوه اجرای مدیریت تجربه مشتریان در زمینه ارائه خدمات امداد خودرویی به مشتریان محصولات ایران خودرو مربوط می‌شود.

### تجربه مشتری

دیرزمانی است که تجربه مشتری در تمامی صنایع از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده و شناخت عوامل موثر بر رفتار و تجربه مصرف‌کنندگان به شرکت‌ها کمک می‌نماید تا استراتژی‌های خود، در حوزه مشتری و برند سازی را در جهت کسب حداکثرسازی اهداف بازاریابی سوق دهند. خیلی از شرکت‌ها می‌توانند محصولات خوبی بسازند، اما ساختن یک تجربه عالی کار

چندان راحتی نیست. (McLean et al, 2020) برای نمونه در دنیای حاضر محصولات بنز و یا اپل، تجربه مشتری را در دنیا دگرگون کرده و این مساله، تجربه‌ای را در ذهن مشتری ایجاد کرده که مشتریان حاضرند ساعت‌ها منتظر خرید محصول جدید این شرکت‌ها شوند. چون این شرکت‌ها خرید محصولات خود را از یک خرید معمولی به یک اتفاق هیجان‌انگیز تبدیل کرده‌اند. تجربه مشتری اولین بار توسط "هالبروک و هرچمن"<sup>1</sup> در سال ۱۹۸۲ مطرح و به نحوه تصمیم‌گیری عقلانی توسط مشتریان و جنبه رفتاری (حسی) مشتری اشاره دارد. تجربه مشتری تمامی نقاطی را که مشتری با سازمان، محصول یا خدمت برخورد می‌کند شامل می‌شود. (Grewal, 2019)

تجربه مشتری می‌تواند به‌عنوان ادراک یا احساس یک خدمت که مشتری از آن دور، یا با آن روبه‌رو می‌شود نیز تعریف شود. امروزه مفهوم تجربه مشتری به طور گسترده به‌عنوان یک راهبرد بهینه توسط رهبران بازار برای ایجاد ارزش و به دست آوردن مزیت رقابتی درک و از آن استفاده می‌شود. (Synchrony, 2018)

این واقعیت که تجربه به‌عنوان یک ابزار مؤثر می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی سازمان‌ها نقش ایفا کند، مفهومی نسبتاً جدید است. تجاربی برای مشتریان خاص هستند که به سختی قابل تقلید باشند و به شدت رضایت، وفاداری و رفتارهای پیشنهادی مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند.

اشمیت‌آنوان می‌کند که تجربه مشتری، ارزش‌های حسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و رابطه‌ای را فراهم می‌کند که جایگزین ارزش‌های عملی می‌شود. مشتری همیشه یک تجربه واقعی از دریافت خدمات در ذهن خود دارد که می‌تواند به صورت قابل لمس و غیرقابل لمس و یا هر دو ایجاد گردد. او در زمان انتخاب، مصرف و ارزیابی خدمات، فرآیند و سازماندهی تجربه را در مجموعه‌ای از ادراکات و به صورت احساسی در ذهن خود فرا می‌خواند.

(Jaakkola, 2018)

با بررسی تعاریف ارائه شده توسط محققان ویژگی‌های مشترک در تعاریف تجربه مشتری دیده می‌شود:

- تجربه مشتری تجربه‌ای شخصی و ماهیتی ذهنی دارد.
- این تجربه پاسخ‌های چندبعدی فیزیکی و روان‌شناختی مشتری را به همراه دارد که شامل پاسخ‌های عاطفی، شناختی، احساسی، عملکردی، اجتماعی و ابزاری است

- تجربه مشتری بر اساس تعامل مشتری با کالای مورد مصرف و سازمان ایجاد می‌شود؛
- علاوه بر ارتباط با محصولات و خدمات، تعامل فرد در فرآیند خرید و درگیری او با قسمت‌های گوناگون سازمان بر تجربه او تأثیرگذار خواهند بود. (Gazzoli, and Kim 2018)

با توجه به تحلیل انجام شده، تجربه مشتری را می‌توان پاسخ ذهنی و چند بعدی به هر یک از تعاملات مستقیم و غیرمستقیم با سازمان و ارزش‌های ارائه شده توسط مشتری دانست.

اگر مشتریان سطح بالایی از آگاهی داشته باشند باعث بالا رفتن حساسیت آن‌ها نسبت به تجربه‌هایشان می‌شود و این باعث افزایش پیچیدگی، بالا رفتن اهمیت موضوع و ریسک برای شرکت می‌شود. منحصر به فرد بودن تجربه مشتری می‌تواند منجر به تمایز و مزیت رقابتی شود. از این رو، خلق و انتقال تجربه مشتری برای ارتقای روابط با مشتریان و ایجاد وفاداری مشتری امری ضروری بوده و ارزش اقتصادی برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. تجربه مشتری، از هفت بعد دخالت مدیریت ارشد، نقاط تماس مشتری، تجربه منطقی مشتری، تجربه احساسی مشتری، دیدگاه مشتری، استخدام و آموزش کارمندان تشکیل شده است.

(Ismail, 2017)

بکر و جکولا<sup>2</sup> (۲۰۲۰) توضیح داده‌اند که "تجربه مشتری از مجموعه‌ای از تعاملات میان یک مشتری با کالا، شرکت، یا بخشی از سازمان نشأت می‌گیرد و این موضوع تجربه مشتری در سطوح مختلف را نشان می‌دهد. ارزیابی افراد به مقایسه میان انتظارات مشتری و محرک ایجاد شده از تعامل با شرکت و پیشنهاد آن مطابق با نقاط تماس مختلف بستگی دارد. البته نویسندگان دیدگاه جامعی راجع به موضوع تجربه مشتری دارند.

1 Holbrook, M.B. & Hirschman

2 Schmitt

3 Becker and Jaakkola

اول از همه، تجربه مشتری چند بعدی است و نشان می‌دهد که تجربه مشتری مولفه‌های شناختی، تأثیرگذار، احساسی فیزیکی و ارتباطی را با هم یکی می‌کند. (Becker and Jaakkola, 2020)

دوماً، اهمیت جنبه‌های احساسی و عقلانی تجربه مشتری را مشخص می‌کند، که به یکی از ویژگی‌های تجربه مربوط می‌شود. سوماً، نقاط تماس، تمام نقاط تجربه مشتری را در بر می‌گیرد. (Jung, H.S. and Yoo, 2015)

"جاپترا" تجربه مشتری را "واکنش درونی و ذهنی‌ای تعریف کردند که مشتریان بصورت تماس مستقیم با شرکت از خود نشان می‌دهند، تعریف کرده است. تماس مستقیم عموماً طی خرید، و حین استفاده اتفاق می‌افتد و معمولاً توسط مشتری آغاز می‌گردد، اما تماس غیرمستقیم مشتری، بیشتر اوقات شامل مواجهه برنامه‌ریزی نشده مشتری با خدمت و برند است و شکل پیشنهاد، تبلیغات و گزارشات به خود می‌گیرد.

او ویژگی‌های تجربه مشتری را مبتنی بر پنج بعد تازگی، یادگیری، ارتباط شخصی، متحیر کردن و سرگرمی مشتریان تعریف می‌کند. (Japutra et al, 2021)

در حقیقت، تجربه نتیجه‌ی ارتباطات هدفمند و برنامه‌ریزی شده در ذهن مشتری است و نوعی تفسیر ذهنی از دریافت خدمات ویا محصول است. هم چنین، درک تجربه به‌عنوان یک فرآیند یادگیری که در طول دوره زمانی رخ داده و مشتری با جنبه‌های خدمات عکس‌العمل نشان می‌دهد تصور می‌شود. (Inman and Nikolova, 2017)

یکی از اولین شرکت‌هایی که تجربه را به‌عنوان استراتژی کلیدی کسب‌وکار مورد توجه قرار داد.

جدول شماره ۱. خلاصه تحقیقات

| نام مقاله؛ محقق، سال  | متغیر مورد مطالعه  | محصول مورد مطالعه         | نتیجه گیری   |
|---|--|---------------------------|--|
| Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L. and Soleiro, C. (2018),                                      | تجربه مشتری، ارائه خدمت، دسته بندی                       | خودرو                     | وجود رابطه بین عملکرد هتل و ابعاد تجربه مشتری شامل محیط اجتماعی، ارائه خدمت، فضای خرده فروشی، می باشند.  |
| Aro, K., Suomi, K. and Saraniemi, S. (2018),  | تجربه مشتری-خرید آنلاین-وفاداری                          | محصولات اپل               | فرایند پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید بر تجربه مشتری آنلاین تاثیر دارد.  |
| Bravo, R., Martinez, E., Pina, J. M. (2018).  | تصویر ذهنی برند، عوامل ساختاری،                          | تلفن همراه                | تجربه مشتری بر تصویر ذهنی مشتری تأثیر معناداری دارد.   |
| Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). | وفاداری مشتری، رضایت مشتری                               | تلفن همراه                | بین تجربه مشتری با رضایت مشتری، وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.  |
| Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015).   | وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، احساس لذت، تجربه مشتری | تلفن هوشمند و لوازم جانبی | نتایج نشان داد کیفیت ادراک شده و تجربه ی برند بر احساس لذت جویانه مصرف کننده تأثیر مثبت و معنا دار دارد. از طرفی، کیفیت ادراک شده و تجربه ی برند بر وفاداری مصرف |

|  |            |                              |  |
|--|------------|------------------------------|--|
| کننده به برند به طور مستقیم و غیر مستقیم تأثیر مثبت و معنادار دارند. معنادار ندارد.  |            |                              |  |
| نتایج نشان داد که تجربه مشتری بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. و در نهایت مشخص شد که تجربه مشتری در رابطه بین پیوند با برند و وفاداری به برند نقش میانجی دارد. | لباس و کفش | وفاداری به برند، تجربه مشتری | Chaney, D., Lunardo, R., (& Mencarelli, R. (2018 |

محققین معتقد هستند که تجربه مشتری از دریافت کالا و یا دریافت خدمت متمایز است. اما کسی که تا به حال در این مسیر گام برداشته، این موضوع برایش قابل تشخیص نمی‌باشد. به همین دلیل امروزه مدیریت تجربه مشتری به یک عنوان عنصری استراتژیک و حیاتی برای شرکت‌ها جهت کسب مزیت رقابتی تبدیل شده است محققین تجارب موفق را منحصر به فرد، خاطره‌انگیز و پایدار می‌دانند. (Molinillo et al. 2020)

تجربه تأثیر متقابل فرد و شرکت است که این تأثیر متقابل موجب یادگیری و عکس‌العمل در مواجهه مجدد با برند می‌شود، به بیان دیگر، تجربه، دانش یا مهارت کسب شده از طریق درگیری فرد در مواجهه فرد با یک رویداد و یا شیء تعریف می‌شود. در فلسفه تجربه‌گرایی همه مفاهیم نشأت گرفته از تجربه هستند. در اینجا واژه «مفهوم» اشاره به مواردی دارد که فرد می‌تواند آن‌ها را تجربه کند. همچنین، واژه مفهوم، اعتقادات و یا گزاره‌های توجیه‌پذیر و یا قابل شناخت از طریق تجربه را در بر می‌گیرد. (Hoyer et al., 2020)

علاوه بر این، تجربیات پیچیده هستند چرا که بین خوشحالی ساده از یک تجربه معمولی و لذت از یک تجربه فوق‌العاده تفاوت وجود دارد. برای مثال تجربیات زمان حال شکلی از انگیزش ذاتی را توصیف می‌کنند و توسط وضعیت از تمرکز و جذب مطلق در فعالیت‌های چالشی ایجاد می‌شوند. در مجموع، تجربه سازه‌ای پیچیده و چندلایه است که ابعاد آن به سه دسته ادراک خوب یا بد، پایدار یا گذرا و تصادفی یا برنامه‌ریزی شده تقسیم می‌شود. طبق تحقیقی تجربه زمانی که مشتری در جستجوی محصول است و یا از فروشگاه کالایی خریداری می‌کند و یا خدماتی را دریافت و محصولی را مصرف می‌کند، رخ می‌دهد. (Bleier et al., 2019)

با توجه به موارد مطرح شده، برای پژوهشگر این مسئله به عنوان دغدغه ذهنی مطرح و در این پژوهش بدنبال پاسخ گویی به این سوال اصلی است که الگوی تجربه مشتریان شرکت امداد خودرو با استفاده از رویکرد داده بنیاد به چه صورت است و از چه ابعاد و مولفه‌هایی تشکیل شده است؟

## هدف‌های پژوهش:

۱. شناسایی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های الگوی مدیریت تجربه مشتریان در زمینه ارائه خدمات امداد خودرو به مشتریان محصولات ایران خودرو
۲. ارائه الگوی مدیریت تجربه مشتریان در زمینه ارائه خدمات امداد خودرو به مشتریان محصولات ایران خودرو
۳. ارزیابی الگوی مدیریت تجربه مشتریان در زمینه ارائه خدمات امداد خودرو به مشتریان محصولات ایران خودرو

## سؤال‌های اصلی پژوهش:

- ۱- ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های الگوی مدیریت تجربه مشتریان در زمینه ارائه خدمات امداد خودرویی کدامند؟
- ۲- الگوی مدیریت تجربه مشتریان در زمینه ارائه خدمات امداد خودرو چگونه است؟
- ۳- ارزیابی الگوی مدیریت تجربه مشتریان در زمینه ارائه خدمات امداد خودرو چگونه است؟

## روش پژوهش

پژوهش حاضر با اتکا به داده‌های کیفی گردآوری شده و در صدد آن است که الگوی مدیریت تجربه مشتریان در زمینه ارائه خدمات امداد خودرویی به مشتریان محصولات ایران خودرو با استفاده از رویکرد ترکیبی ارائه دهد تا بتواند خلأ نظری موجود را حذف نماید. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از جهت نحوه گردآوری داده‌ها، در زمره پژوهش‌های توصیفی است که در آن از رویکرد کیفی داده بنیاد استفاده شده و چون هدف این پژوهش توصیف و اکتشاف پدیده مورد بررسی است، محقق با انجام هفده مصاحبه با خبرگان دانشگاهی و مدیران شرکت امداد خودرو و مشتریان این شرکت، به منظور شناخت بهتر مسئله پژوهش و دستیابی به مدل مفهومی، استفاده کرده که پس از توصیف کافی پدیده و با تسری دادن آن به جامعه آماری، سعی در کسب دیدگاه کل جامعه داشته است.

رویکرد تحقیق حاضر از نوع کیفی است که با روش داده بنیاد<sup>۱</sup> انجام شده است. پژوهش کیفی فرآیند پیچیده‌ای است که انجام آن مستلزم صرف وقت نسبتاً طولانی بوده و داده‌ها به روش استنباط استقرایی تحلیل می‌شوند. روش گراند تئوری یک شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. روش نظریه داده بنیاد معمولاً به سه شیوه اجرا می‌شود: شیوه سیستماتیک، شیوه نوحاسته و شیوه سازاگرا. در این تحقیق از روش سیستماتیک که به استراوس و کوربین<sup>۲</sup> نسبت داده می‌شود برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. روش سیستماتیک خود دارای سه مرحله اصلی کد گذاری باز، کد گذاری محوری و کد گذاری انتخابی است. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی، مدیران ارشد و اجرایی شرکت امداد خودرو و مشتریان و در گام دوم محقق برای استفاده از ابزار پروتکل نیمه ساختاریافته و در بخش کمی جهت سنجش و تایید برازش الگو، از مشترکین شرکت امداد خودرو استفاده کرده که حجم نمونه مورد نیاز نیز با استفاده از فرمول کوکران<sup>۳</sup> ۳۸۴ نفر تعیین و با استفاده از پرسشنامه اندازه‌گیری و مشخص شده است. در این مطالعه در بخش کیفی محقق با ۱۷ مصاحبه به اشباع نظری رسیده است.

## مراحل کد گذاری در داده بنیاد:

۱. گام اول: کد گذاری باز<sup>۳</sup>
۲. گام دوم: کد گذاری محوری<sup>۴</sup>
۳. گام سوم: کد گذاری انتخابی<sup>۵</sup>

## گام اول: که گذاری باز

این مرحله از روش نظریه داده بنیاد بلافاصله بعد از اولین مصاحبه انجام می‌شود. به عبارت دیگر محقق پس از هر مصاحبه شروع به پیدا کردن مفاهیم و انتخاب برجسته‌های مناسب برای آنها و ترکیب مفاهیم مرتبط می‌کند. مراحل کد گذاری باز عبارت است از:

1- Grounded Theory  
 2- Strauss & Corbin  
 3- Open Coding  
 4- Axial Coding  
 5- Selective Coding

**۱. تحلیل و کد گذاری:** در این مرحله پژوهشگر باید به کد گذاری همه رویدادها توجه کند. ممکن است از درون یک مصاحبه یا متن کدهای زیادی استخراج شود؛ ولی وقتی داده ها به طور مرتب مورد بازنگری قرار می گیرد کدهای جدید احصاء و کدهای نهایی مشخص می شوند.

**۲. کشف طبقه ها:** در این مرحله خود مفاهیم براساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه بندی می شوند که به این کار طبقه سازی (تم سازی) گفته می شود. عناوینی که به طبقه ها اختصاصی می دهیم؛ انتزاعی تر از مفاهیمی است که مجموعه آن طبقه را تشکیل می دهند. طبقه ها دارای قدرت مفهومی بالایی هستند؛ زیرا می توانند مفاهیم را بر محور خود جمع کنند. عنوان های انتخابی به طور عمده توسط خود پژوهشگر انتخاب شده اند و سعی بر این بوده تا بیشترین ارتباط و هم خوانی را با داده هایی که نمایانگر آن است داشته باشند.

منشأ مهم دیگر (عنوان ها) عبارتی است که مشارکت کنندگان در پژوهش به کار می برند و می تواند برای پژوهشگر کاربرد داشته باشد.

**۳. توصیف طبقه ها یا توجه به خصوصیات آن ها:** به منظور روشن تر کردن طبقه ها، در گاه بعدی خصوصیات آن ها بیان می شود.

**۴. جدول کد گذاری باز:** که شامل دو قسمت است، جدول کدهای اولیه استخراجی از مصاحبه ها و جدول طبقه های استخراج شده از مفاهیم به همراه کدهای ثانویه آنها.

### گام دوم: کد گذاری محوری

مرحله دوم کد گذاری که به آن کد گذاری محوری گفته می شود، پژوهشگر یکی از طبقه ها را به عنوان طبقه محوری انتخاب کرده و آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرآیند مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر طبقه ها را با آن مشخص می کند. ارتباط سایر طبقه ها با طبقه محوری در پنج عنوان می تواند تحقق داشته باشد:

**۱- شرایط علی<sup>۱</sup>:** این شرایط باعث شکل گیری پدیده یا طبقه محوری می شوند. این شرایط مجموعه ای از طبقه ها و ویژگی هایشان است که مقوله اصلی را تحت تاثیر قرار می دهد.

**۲- راهبردها<sup>۲</sup>:** (کنش ها و تعاملات): بیانگر رفتارها، واقعیت ها و تعاملات هدف داری هستند که تحت تاثیر شرایط مداخله گر و بستر حاکم حاصل می شوند.

**۳- بستر حاکم<sup>۳</sup>:** به شرایط خاصی که بر راهبردها تاثیر می گذارند بستر گفته می شود و تمیز آنها از شرایط علی مشکل است. این شرایط را مجموعه ای از مفاهیم، طبقه ها یا متغیرهای زمینه ای تشکیل می دهند، در مقابل شرایط علی مجموعه ای از متغیرهای فعال است. گاهی اوقات متغیرهای بسیار مرتبط را ذیل شرایط علی و متغیرهایی با ارتباط کمتر را ذیل بستر حاکم طبقه بندی می کنند.

**۴- شرایط مداخله گر<sup>۴</sup>:** شرایطی هستند که راهبردها از آنها متاثر می شوند. این شرایط را مجموعه ای از متغیرهای میانجی و واسط تشکیل می دهند. شرایط مداخله گر، شرایط ساختاری هستند که مداخله سایر عوامل را تسهیل یا محدود می کنند و صبغه علی و عمومی دارند.

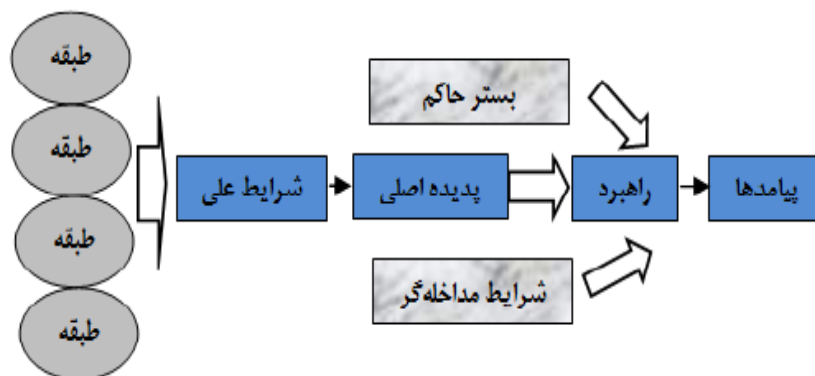
**۵- پیامدها<sup>۵</sup>:** برخی از طبقه ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می آیند. این روش کد گذاری که اصطلاحاً به آن «مدل پارادایم» کد گذاری محوری گفته می شود توسط استراوس و کوربین ارائه شده است و به این دلیل محوری گفته می شود که کد گذاری حول «محور» یک طبقه انجام می شود (شکل شماره ۱).

1- Casual Conditions

2- Actions & Interactions

3- Context

4- Intervening Conditions



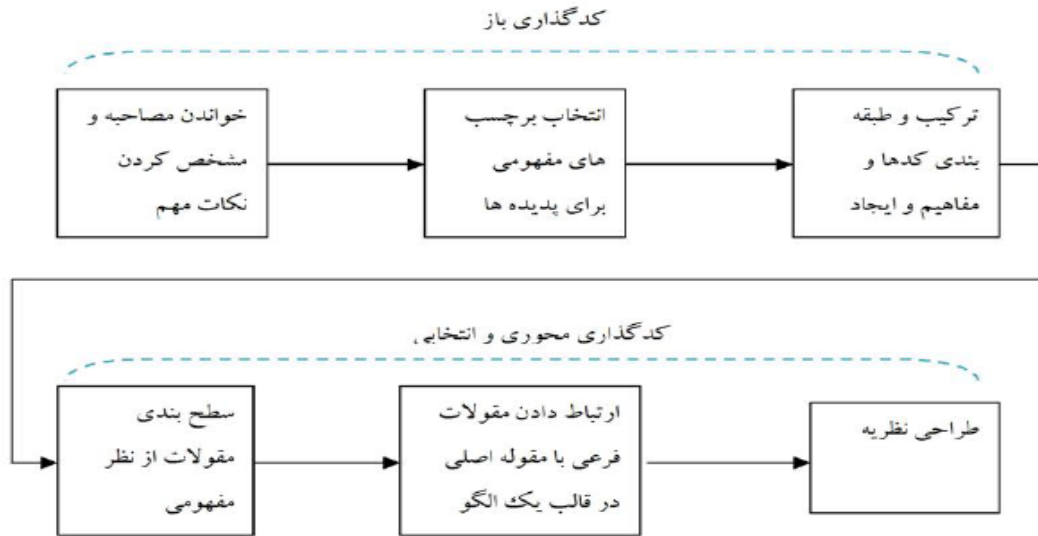
شکل ۱. مدل پارادایمی کد گذاری محوری

دانایی فر و الوانی و عادل آذر ۱۳۹۸

**یافته‌ها:****کد گذاری باز:**

در این مرحله گام‌های اساسی زیر طی شده است:

- مطالعه سطر به سطر متون مصاحبه و استخراج جملات مهم و شایان توجه و قابل اتکا به عنوان عبارتهای اصلی هر مصاحبه.
  - تعیین نکات کلیدی، پس از مشخص شدن عبارتهای اصلی فرآیند کدگذاری باز.
  - استخراج مفاهیم مهم و کلیدی با اتکا به ساز و کار کدگذاری باز.
  - مشخص کردن و استخراج مقوله‌های اولیه بر اساس همراستایی مفاهیم کلیدی.
  - مقایسه مقوله‌ها و متمایز کردن مقوله اصلی از سایر مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی.
  - مشخص کردن روابط بین مقوله‌ها مبتنی بر الگوی داده‌بنیاد استراوس و کوربین به منظور دستیابی به ابعاد اصلی و در نهایت مدل استخراج پژوهش.
  - اتمام مرحله کیفی پس از استخراج مدل پژوهش
- با اتکا به استراتژی داده بنیاد، محقق پس از هر مصاحبه، فرایند کدگذاری باز شروع کرده است. با این روش در هر مرحله به کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها، مفاهیم و برجسب‌های مناسب داده شد تا مفاهیم اساسی و مقوله‌های کلیدی پژوهش مشخص شود. این مقوله‌ها باید به اندازه کافی انتزاعی باشند تا بتوان مفاهیم و کدهای متناسب زیرمجموعه آن‌ها را برای قابلیت بررسی و شمول تئوریک گسترده‌تر، به خوبی جمع کرد. از این رو بیش از ۱۵۲ نکته قابل اعتنا یا اساسی از مصاحبه‌های کیفی به دست آمد. در شکل شماره ۲ مسیر انجام و تکمیل تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیق حاضر آمده است:



شکل ۲. فرآیند انجام و تکمیل تجزیه و تحلیل داده های تحقیق  
دانایی فر و الوانی و عادل آذر ۱۳۹۸

### روایی و پایایی داده ها (قابلیت اعتماد تحقیق)

روایی پاسخ به این سؤال است که آیا چیزی که پژوهشگر در حال مشاهده و بررسی آن است، همان چیزی است که او در حال سنجیدن و اندازه گیری آن است؟ در این پژوهش برای بررسی روایی، یافته های پژوهش را برای مشارکت کنندگان ارائه و متن نظریه توسط آن ها مطالعه و دیدگاه های آن ها اعمال شده است. در پایان، این پژوهش توسط اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان شده است

پایایی به گستره تکرارپذیری یافته های پژوهش اشاره دارد. یکی از راه های نشان دادن پایایی، مطالعه حسابرسی فرآیند آن است. یافته ها آن زمانی قابل حسابرسی هستند که محقق دیگر بتواند مسیر تصمیم به کار رفته توسط محقق در طول مصاحبه را با روشنی و وضوح پیگیری کند و سازگاری مطالعه را نشان دهد. بنابراین محقق پایایی داده ها را از طریق نشان دادن مسیر تصمیمات خود و همچنین قرار دادن تمامی داده های خام، تحلیل شده، کدها، مقوله ها، فرآیند مطالعه، اهداف اولیه و سؤال ها در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرار داد و با حسابرسی دقیق صاحب نظران درستی تمام گام های تحقیق مورد تایید قرار گرفت.

علاوه بر این در تحقیق کنونی از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه های انجام گرفته استفاده شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کد گذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری آمار درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند؛ آموزش ها و تکنیک های لازم جهت کد گذاری مصاحبه ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه ها، کدهایی که در نظر دو نفر هم مشابه هستند با عنوان «توافق» و کدهای غیر مشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می شوند. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کد گذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$۱۰۰\% * \text{تعداد توافقات} * ۲ = \text{درصد توافق}$$

**تعداد کل کدها**

**نتایج حاصل از این کدگذاری ها در جدول زیر آمده است :**

جدول شماره ۲. نتایج بررسی پایایی بین دو کد گذار

| ردیف | عنوان مصاحبه | تعداد کل | تعداد توافقات | تعداد عدم توافقات | پایایی باز آزمون |
|------|--------------|----------|---------------|-------------------|------------------|
|------|--------------|----------|---------------|-------------------|------------------|

|        |    |    |         |     |   |
|--------|----|----|---------|-----|---|
| (درصد) |    |    | داده ها |     |   |
| %۷۷    | ۷  | ۳۵ | ۹۰      | اول | ۱ |
| %۷۸    | ۱۵ | ۴۲ | ۱۰۷     | دوم | ۲ |
| %۶۹    | ۱۰ | ۱۸ | ۵۲      | نهم | ۳ |
| %۷۶    | ۳۲ | ۹۵ | ۲۴۹     | کل  |   |

جدول شماره ۳. توزیع فراوانی وضعیت تخصص مصاحبه شوندگان

| فراوانی تجمعی | درصد فراوانی | فراوانی | تخصص               |
|---------------|--------------|---------|--------------------|
| ۱۲/۹۰         | ۱۲/۹۰        | ۳       | مدیران فروش        |
| ۳۲/۲۵         | ۱۹/۳۵        | ۴       | مدیران امداد خودرو |
| ۶/۲۸          | ۲۹/۰۳        | ۳       | اساتید             |
| ۹۰/۳۱         | ۲۹/۰۳        | ۵       | مدیران نمایندگی ها |
| ۱۰۰           | ۰۹/۶۷        | ۲       | سایر (کارشناس ها)  |
| -             | ۱۰۰          | ۱۷      | جمع                |

همان طور که جدول شماره ۲ و ۳ نشان می دهد تعداد کل کدهای ثبت شده توسط هر دو نفر (محقق و فرد همکاری کننده) برابر ۲۴۹، تعداد کل توافقات بین این کدها ۹۵، و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها ۳۲ می باشد. پایایی بین دو کد گذار با استفاده از فرمول ذکر شده ۷۶٪ است که از ۶۰٪ بالاتر بوده بنابراین قابلیت اعتماد کد گذاری ها مورد تایید است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، منبع اصلی داده ها مطالعه اسناد بالا دستی و مصاحبه بوده است؛ به طوری که مصاحبه های ابتدایی به صورت اکتشافی و توصیفی بوده اند و به تدریج پس از انجام هر مصاحبه، کد گذاری داده های حاصل از مصاحبه ها انجام می گردید و به وسیله روش مقایسه دائمی داده ها کدهای نظری از طریق کد گذاری باز پدیدار می گردید و به همین منوال کد گذاری های ۱۷ مصاحبه و اسناد بالادستی انجام گردید. در ادامه به دلیل محدودیت انتشار و تعداد صفحه، فقط متن یک مصاحبه (هرچند لازم به ذکر است که متن مصاحبه هایی که در اینجا آورده شده است فقط قسمتی از مصاحبه بوده است)، نحوه کد گذاری بار آنها، طبقات محوری و مدل را به ترتیب و تفصیل به معرض نمایش گذاشته شده است.

جدول شماره ۴. خلاصه مصاحبه ها

| قسمتی از مصاحبه S <sub>1</sub> :   |                           |
|--|---------------------------|
| متن مصاحبه   | استخراج کدهای اولیه (خام) |
| پوشش های اصلی شرکت امداد خودرو در زمان بروز حادثه، دادن آرامش به مشتری است   | آرامش مشتری               |
| بازار رقابتی می طلبد که تنوع محصول افزایش یابد   | تنوع محصول                |
| رمز ماندگاری و موفقیت امداد کارت در صداقت مدیران است   | صداقت مدیران              |
| یکی از فواید استفاده از خدمات شرکت امداد خودرو، افزایش رضایت از خرید کارت امداد است  | رضایت از خرید             |
| در تبلیغات شرکت امداد خودرو باید از رسانه هایی که مشتریان بیشتر علاقه دارند تا مخاطبین به هنگام دیدن این تبلیغات به پیام تبلیغات توجه نمایند | تبلیغات                   |
| بعد از خرید امداد کارت، از سوی شرکت باید به مشتری تماس گرفته شود تا از میزان رضایت مشتریان از خدمات شرکت امداد خودرو اطلاع رسانی صورت گیرد   | رضایت از برند<br>تبلیغات  |
| محتوای تبلیغات شرکت امداد خودرو باید از نظر مشتریان جذاب باشد  | رضایت از برند             |

|   |  |
|---|--|
| <p>راحتی مشتریان<br/>ارزیابی برند<br/>نیاز مشتری<br/>شناخت بازار<br/>تبلیغات محدود<br/>اطلاع رسانی<br/>فروش بیشتر</p> | <p>تبلیغات می‌تواند تاثیر زیادی در علاقه‌مندی مخاطبین از برند شرکت امداد خودرو داشته باشد، امداد خودرو باید به فکر راحتی مشتریان در زمان بروز حادثه باشد</p> <p>مشاور حضوری به مشتریان، در کنار اطلاع رسانی در فضای مجازی و ارسال پیامک به مشترکین امداد خودرو در ارزیابی برند در مقابل رقبا نقش به سزایی دارد</p> <p>نیاز واقعی مشتری در طراحی خدمات باید لحاظ گردد</p> <p>بازار بالقوه باید مطالعه و براساس آن خدمات امداد خودرو طراحی گردد</p> <p>تبلیغات شفاهی از خدمات شرکت امداد خودرو کمتر از حد انتظار است</p> <p>اطلاع رسانی از آخرین خدمات شرکت به مشتریان جز اولویتهای شرکت است</p> <p>یک بنگاه اقتصادی برای ادامه حیات به فروش نیاز دارد و امداد خودرو به آن نیاز حیاتی دارد</p> |
|---|--|

### قسمتی از کد گذاری اولیه مصاحبه (S<sub>1</sub>)

اگر قرار است طرح ۴۰۰۲۵۰ به نتیجه برسد واحد بازاریابی و فروش باید پشتیبانی تمام داشته باشد مدتی است که شاهد تماس با مشتریان محصولات ایران خودرو از سوی شرکت‌های غیر مجاز هستیم و این یعنی ضد بازاریابی کد شناسایی اختصاصی در زمان ثبت درخواست امداد خودرو برای مالک خودرو، راه را برای غیر مجازها مسدود می‌کند

تعاملات مثبت پلیس راه با شرکت امداد خودرو ایزان و همکاری محور به محور در مسیرهای برون شهری ضمن افزایش ضریب امداد رسانی راه را برای غیر مجازها مسدود می‌کند

صدور فاکتور معتبر توسط امدادگر و ارسال آن برای مالک خودرو راه را برای غیر مجازها مسدود می‌کند

شناسایی و مقابله با سو استفاده کنندگان برند امداد خودرو باید تحت تعقیب قضایی قرار گیرند

برخی شرکت‌های غیر مجاز نسبت به فروش کارت اشتراک جعلی و فاقد پشتوانه اقدام می‌کنند و این موضوع برای برند شرکت خطر ناک است

مشتریان باید با سامانه پیامکی یا صفحه اینستاگرام از اصالت کارت اشتراک جویا شوند

مشتریان باید امدادهای متفرقه را که از آرم ایران خودرو سو استفاده می‌کنند به بخش دعوایی و وصول مطالبات حقوقی شرکت امداد خودرو معرفی کنند

رضایت مشتریان از برند امداد خودرو همیشه باید عالی باشد

امکان انتخاب سطوح مختلف کارت طلایی براساس درآمد مشتری

تسهیل در انجام خدمات طلایی برای ایجاد خاطره خوشایند براساس هزینه پرداختی

تنوع خدمات قابل ارائه به مشتریان بر اساس نوع کارت و هزینه پرداختی به مشتری

### قسمتی از کد گذاری اولیه مصاحبه (S<sub>1</sub>)

کارکنان آموزش دیده و تعامل مناسب با مشتری در هنگام بروز نقص فنی خودرو موجب تقویت تجربه خوشایند نزد مشتریان می‌شود

مشتریان عنوان می‌کنند که راحتی استفاده از دریافت خدمات امداد خودرو در ایجاد تجربه خوشایند نقش کلیدی دارد.

امکان سفارشی‌سازی خدمات قابل ارائه به مشتریان در خلق تجربه خوشایند تاثیر دارد.

دادن اطلاعات درخصوص هر کدام از انواع تعهدات کارت امداد خودرو، در خلق تجربه خوشایند نزد مشتریان تاثیر دارد

امداد خودرو برای همه باید خدمات عالی ارائه بدهد

امدادگران یکی از پتانسیل‌های بسیار خوب برای فروش کارت طلایی امداد خودرو می‌باشند

پوشش کامل گارانتی قطعات، نزد مشتریان بسیار اعتماد ساز است.

پیگیری و تماس از سوی مسئولین شرکت امداد خودرو به مشتریان در خصوص اطمینان برای راه اندازی خودرو موجب اعتمادسازی می‌شود

مشتری باید به اصالت قطعات مورد استفاده در راه اندازی خودرو اعتماد کامل داشته باشد

هدف شرکت امداد خودرو باید ایجاد امنیت در هنگام بروز خرابی خودرو در مسافرت برای مشتریان باشد

شرکت امداد خودرو باید از نیروی انسانی متخصص برخوردار باشد

مشتری از خرید امداد کارت باید احساس امنیت و خوشایندی در ذهن خود داشته باشد

در کمترین زمان ممکن و بدون هیچ گونه نگرانی برای سرنشینان خودرو باید تعمیرات لازم صورت گیرد.

پوشش کامل تعهدات شرکت در مقابل افرادی که کارت طلایی دارند برای مشتریان بسیار اعتماد ساز است.

ارزیابی برند شرکت امداد خودرو در مقابل سایر رقبا از نظر مشتری باید بالاتر باشد

مدیران امداد خودرو قبل از ارائه محصولات جدید به مشتریان چندین بار آن را آزمون می‌کنند

قیمت خدمات امداد خودرو باید در ارزیابی مشتریان با سایر رقبا خیلی مناسب باشد

مشتری باید با شنیدن نام امداد خودرو فقط نام این شرکت را به یاد بیاورند

تسلط فروش کارت طلایی، در کنار اطلاع رسانی در فضای مجازی و یا ارسال پیامک به مشترکین امداد خودرو در ارزیابی این برند در مقابل رقبا نقش به سزایی دارد

شرکت امداد خودرو همیشه باید بدنبال ارتقا بهره وری باشد

**کد گذاری محوری**

شکل دهی طبقات اصلی: پس از تعیین مقولات، مرحله ساخت طبقات کلی نظریه است که در جدول زیر (جدول ۴) ارائه شده است:

جدول شماره ۵. کد گذاری ثانویه و شکل دهی مقولات

| تعداد فراوانی کد در هر مصاحبه | مقوله                             | بعد   |
|-------------------------------|-----------------------------------|---|
| ۹                             | برند تجربه ساز                    | <b>شرایط علی<br/>ارتباط برند</b>                |
| ۸                             | شناخت دقیق نیاز مشترکین           |   |
| ۷                             | تنوع کارت طلایی مشترکین           |   |
| ۷                             | تمایل به بازار سازی               |   |
| ۷                             | پایش رقبا                         |   |
| ۸                             | ایفای به موقع تعهدات شرکت         | <b>شرایط<br/>زمینه ای<br/>رضایت<br/>از خرید</b> |
| ۷                             | فروش اشتراک امداد سیار            |   |
| ۹                             | امدادگران                         |   |
| ۶                             | تعدیل هزینه‌های اشتراک طلایی      |   |
| ۷                             | جלוگیری از غیرمجازها              | <b>راهبرد<br/>رضایت از<br/>برند</b>             |
| ۶                             | افزایش فروش با برنامه ۴۰۰۲۵۰      |   |
| ۸                             | ارائه سرویس در محل                |   |
| ۹                             | تجربه خوشایند از داشتن امدادکارت  |   |
| ۹                             | دیدگاه استراتژیک                  |   |
| ۸                             | خرید مجدد امداد کارت              | <b>پیامد<br/>تبلیغات<br/>شفاهی</b>              |
| ۸                             | رابطه بلند مدت با مشترکین         |   |
| ۷                             | وابستگی به شرکت                   |   |
| ۹                             | افزایش تبلیغات                    |   |
| ۸                             | وفاداری به خرید                   |   |
| ۸                             | باور پذیری برند                   |   |
| ۷                             | مسئولیت اجتماعی                   |   |
| ۸                             | بهبود فرآیند سرویس دهی            | <b>پدیده محوری<br/>مدیریت<br/>تجربه مشتری</b>   |
| ۸                             | مدیریت ارزش آفرینی برند           |   |
| ۸                             | تلاش برای ساختن تجربه عالی        |   |
| ۸                             | تجربه‌سازی                        |   |
| ۸                             | ارتقا رضایت از عملکرد ایران خودرو |   |
| ۹                             | برنامه ارزیابی برند               |   |



شکل ۳. مدل پارادایمی

بر اساس نتایج به دست آمده از به کارگیری استراتژی داده بنیاد به منظور بررسی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی، در مجموع شش بُعد اصلی همراه با مؤلفه‌های متناسب هر یک از آنها شناسایی شد. بُعد نخست که «مدیریت تجربه مشتریان» نام دارد که بر اساس الگوی داده بنیاد، به عنوان پدیده یا مقوله محوری در نظر گرفته شده است. برای تبیین ابعاد مختلف این مقوله اصلی، بر طبق نتایج پژوهش، مؤلفه‌های مختلفی شناسایی و معرفی شده است.

برای این مقوله محوری شش مقوله کلیدی شناسایی و معرفی شده است که در مدل مفهومی پژوهش مشاهده می‌شود که از جمله آنها می‌توان به بهبود فرآیند سرویس دهی، مدیریت ارزش آفرینی برند، تلاش برای ساختن تجربه، تجربه سازی، ارتقا رضایت از عملکرد ایران خودرو و برنامه ارزیابی برند اشاره کرد. بُعد دوم که «ارتباط برند» نام دارد، که در مجموع پنج مؤلفه کلیدی شناسایی شده است که می‌توان به برند تجربه ساز، شناخت دقیق نیاز مشتریان، تنوع کارت طلایی، تمایل به بازار سازی و پایش رقبا اشاره داشت.

بُعد سوم با عنوان «شرایط رضایت از خرید» شناخته شده که بر اساس الگوی داده بنیاد، شامل پنج مؤلفه کلیدی است که شامل ایفای به موقع تعهدات شرکت، فروش اشتراک امداد سیار، امداد گران و تعدیل هزینه‌های اشتراک نام دارد. بعد چهارم که از نظر مفهومی در الگوی داده بنیاد شرایط زمینه‌ای و رضایت از برند نامیده شده و شامل، جلوگیری از غیر مجازها، افزایش فروش با برنامه ۴۰۰۲۵۰، ارائه سرویس در محل، تجربه خوشایند از داشتن امداد کارت و دیدگاه استراتژیک می‌باشد. بُعد پنجم مدل پژوهش که «پیامد» نام دارد که شامل هفت مؤلفه کلیدی، خرید مجدد امداد کارت، رابطه بلند مدت، وابستگی به شرکت، افزایش تبلیغات وفاداری به خرید، باور پذیری برند و مسئولیت اجتماعی می‌شود. هم چنین محقق در این پژوهش به هنگام مصاحبه متوجه شد که برخی عوامل روی اثر گذار است که از آنها به عنوان متغیر مداخله گر یاد کرده است که از جمله می‌توان به خدمات ویژه امداد ی است که شامل امداد سئویج، اتوکلیک، کوپیک سرویس و امداد گلکس اشاره کرد.

## بخش کمی

## آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

براساس نتایج آمار توصیفی، بیشترین درصد پاسخ دهندگان مربوط به جنسیت زن (۶۴ درصد) و کمترین آن به مردان (۳۶ درصد) تعلق داشت. بیشترین درصد برای سنین بین ۳۰ تا ۳۵ (۵۲ درصد) و کمترین آن به بیشتر از ۴۰ (۶ درصد) تعلق داشت. بیشترین درصد تحصیلات به کارشناسی (۷۵ درصد) اختصاص داشت و همچنین ۶۸ درصد از پاسخ دهندگان، مجرد بودند.

جدول شماره ۶. خلاصه میانگین

| متغیر              | میانگین | انحراف معیار | واریانس |
|--------------------|---------|--------------|---------|
| ارتباط برند        | ۴/۱۵    | ۰/۷۹         | ۰/۶۳    |
| مدیریت تجربه مشتری | ۴/۰۲    | ۰/۸۰         | ۰/۷۳    |
| رضایت از خرید      | ۴/۱۶    | ۰/۷۲         | ۰/۵۲    |
| تبلیغات شفاهی      | ۴/۱۰    | ۰/۷۴         | ۰/۵۵    |
| رضایت از خرید      | ۴/۰۳    | ۰/۸۰         | ۰/۷۵    |

آزمون نرمال بودن متغیرها

به منظور بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف مطابق جدول ۷ استفاده شده است. بر اساس نتایج، سطح معنی‌داری تمامی متغیرها کمتر از میزان خطای ۰/۰۵ می‌باشد که بر این اساس فرض غیرنرمال بودن متغیرها به اثبات رسید که در این صورت از آزمون‌های ناپارامتریک در ادامه استفاده می‌شود.

فرض صفر ( $H_0$ ): متغیرها نرمال هستند.

فرض مقابل ( $H_1$ ): متغیرها نرمال نیستند.

جدول شماره ۷. آزمون کولموگروف اسمیرنوف

| متغیرها            | سطح معنی‌داری K-S | وضعیت |
|--------------------|-------------------|-------|
| ارتباط برند        | ۰/۱۲۱             | نرمال |
| مدیریت تجربه مشتری | ۰/۲۳۵             | نرمال |
| رضایت از خرید      | ۰/۴۲۷             | نرمال |
| تبلیغات شفاهی      | ۰/۰۷۹             | نرمال |
| رضایت از خرید      | ۰/۰۵۷             | نرمال |

روایی<sup>۱</sup> و پایایی<sup>۲</sup> پرسشنامه

روایی، بدین معنا است که چگونه می‌توان مطمئن بود که سوالات تنظیم‌شده در ابزار اندازه‌گیری همان چیزی را که باید بسنجد، اندازه‌گیری می‌کنند. برای تضمین روایی در پرسش‌نامه این پژوهش از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است. آزمون کرویوت بارتلت: این آزمون بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته‌شده از نظر ریاضی ماتریس واحد و همانی است. ماتریس همبستگی دارای دو حالت است: حالت اول زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها، یک ماتریس واحد و همانی می‌باشد، در این صورت متغیرها ارتباط معنی‌داری با هم نداشته و در نتیجه امکان شناسایی عامل‌های جدید، بر اساس همبستگی متغیرها با یکدیگر وجود ندارد. حالت دوم زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها یک ماتریس واحد و همانی نباشد که در این صورت ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود داشته و بنابراین امکان شناسایی و تعریف عامل‌های جدیدی بر اساس همبستگی متغیرها وجود دارد. اگر معنی‌داری آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۵٪ باشد عاملی مناسب است، زیرا

<sup>1</sup> Validity

<sup>2</sup> Reliability

فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می شود. (سیگالا ۲۰۱۸)<sup>۱</sup> مقصود از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد. برای اندازه گیری پایایی از شاخصی به نام «ضریب پایایی» استفاده می کنیم که اندازه آن معمولاً بین صفر تا یک تغییر می کند.

ضریب پایایی «صفر» معرف عدم پایایی و ضریب پایایی «یک»، معرف پایایی کامل است هدف اصلی استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بررسی میزان همسانی درونی گویه های یک مقیاس است که از طریق فرایند شاخص سازی تهیه می گردد. در این پژوهش برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

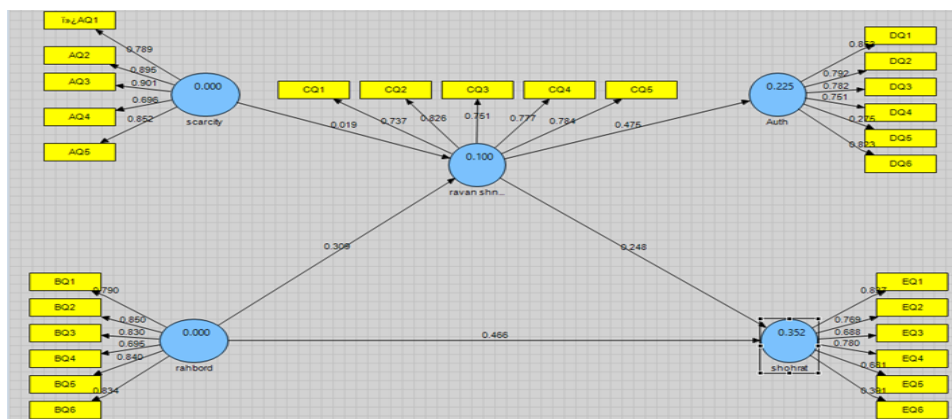
معمولاً آلفای کمتر از ۰/۶ پایایی ضعیف، ۰/۶ تا ۰/۸ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸ نشان دهنده پایایی بالا می باشد. بدیهی است که هر چه این عدد به یک نزدیک تر باشد بهتر است. در این تحقیق همان طور که ذکر شد پس از جمع آوری داده ها از نمونه اولیه، داده ها وارد نرم افزار Spss<sup>2</sup> گردید و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که ضریب مورد نظر برای پرسشنامه ها بیانگر پایایی بالای ابزار سنجش می باشد.

جدول شماره ۸. آلفای کرونباخ متغیرها

| متغیر              | بار عاملی | منبع سوالات تحقیق                           | آلفای کرونباخ |
|--------------------|-----------|---|---------------|
| ارتباط برند        | ۰/۶۵      | Danese, P., Manfè, V., & Romano, P. (2018). | ۰/۸۱          |
| مدیریت تجربه مشتری | ۰/۷۵      | Dawes, J. (2018),                           | ۰/۸۱          |
| رضایت از خرید      | ۰/۶۹      | Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015).         | ۰/۸۷          |
| تبلیغات شفاهی      | ۰/۸۲      | Hung SW, Cheng MJ, Chiu PC (2019)           | ۰/۸۵          |
| رضایت از خرید      | ۰/۸۷      | (Hwang, J. and Lee, K.W. (2018              | ۰/۸۹          |

آزمون فرضیه و ضرایب معناداری بر اساس مدل ساختاری

در حالت معناداری ارتباط یا عدم ارتباط متغیرهای وابسته و مستقل با هم بررسی می شوند. اگر ارتباط بین دو متغیر، بالاتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد، این بدین معنی است که بین دو متغیر، ارتباط معناداری وجود دارد. در حالت مدل با بارهای عاملی نیز میزان تأثیری که متغیرهای مستقل روی وابسته می گذارند، مورد تحلیل قرار می گیرد. چون ضرایب t برای همه مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده اند، لذا می توان نتیجه گرفت که این مسیر معنادار بوده و مدل مورد نظر، در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می گیرد.



شکل ۴. مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عامل

<sup>1</sup> Sigala

<sup>2</sup> Statistical package for social science

جدول شماره ۹ ضریب مسیر تحقیق

| مسیر                               | ضرایب مسیر |
|------------------------------------|------------|
| مدیریت تجربه مشتری → ارتباط برند   | ۴/۸۲۵      |
| رضایت از برند → مدیریت تجربه مشتری | ۷/۳۷۲      |
| تبلیغات شفاهی → رضایت از برند      | ۳/۵۶       |
| رضایت از برند → رضایت از خرید      | ۳/۱۹       |

### بحث ، نتیجه گیری و مقایسه

یافته های تحقیق نشان داد که امروزه رضایت از خرید نزد مشتریان امداد کارت باید به نقطه اصلی تمرکز بازاریابی خدمات امداد خودرو تبدیل شده و هدف اصلی آن، افزایش ارزش آفرینی برای مشتریان از طریق رضایت از خرید کارت امداد خودرو می باشد.

مدیران باید با دقت زیاد و طراحی امداد کارت مطابق با نیاز مشتری به دنبال پوشش نیازهای پنهان مشتریان باشند تا تجربه خوبی در ذهن مشتریان ایجاد گردد. به عنوان مثال می بایست روی فناوری اطلاعات و اپلیکیشن ها در ارائه خدمات نوین حساب زیادی باز کرد. دلیل استقبال از اپلیکیشن ها و خدماتی که از طریق فناوری اطلاعات در اختیار مشتریان قرار می گیرد، صرفه جویی در زمان است و تفاوت خدماتی که از این طریق به مشتری ارائه می شود هم، همین نکته است که شما سریع تر، آسان تر و مطمئن تر از گذشته می توانید خدمات مورد نیاز مشتریان امداد خودرو در اختیار آنها قرار دهید.

- معرفی و ارائه اپلیکیشن های امداد رسان

- خدمات اپلیکیشن ها دیگر محدود به موقعیت های معمول و روال عادی زندگی نبوده و در موقعیت های اضطراری و وقتی مشتری نیاز به کمک دارد، به امداد رسان شما تبدیل شده اند. برای همه ما دسترسی به خدمات خودرویی در شرایطی که با نزدیک ترین منطقه مسکونی، کیلومترها فاصله داریم یک کابوس است، به خصوص اگر سررشته ای از مکانیکی خودرو نداشته باشیم و یا اگر که دانش کافی داریم امکان دسترسی به ابزار و قطعات لازم برای عیب یابی و رفع عیب خودرو نداشته باشیم. یکی از مرزهای خدماتی که در این بخش شکسته شده، فراخوان امداد خودرو ایران از طریق یک اپلیکیشن ساده است که حتی بدون نیاز به برقرار تماس تلفنی به مشتری امکان می دهد در شرایطی که درگیر خرابی خودرو می باشد، از خدمات امداد خودرو برخوردار شود. این موضوع می تواند تجربه خوبی برای مشتریان رقم بزند. این اپلیکیشن ضمن آنکه زمان امدادخواهی را کاهش و فرایند ثبت درخواست را آسان تر میکند، به مشتری این امکان را می دهد که در هر لحظه و در هر کجای تنها در صورت دسترسی به شبکه اینترنت از خدمات خودرویی مورد نیاز خود برخوردار شود.

از سوی دیگر با گسترش تنوع محصولات و انتظارات فرایند مشتریان، وجود یک کانال ارتباطی چابک و در دسترس برای مدیریت فرایند ارتباط با مشتریان را امری اجتناب ناپذیر شده است. از این روست که مرکز تماس پاسخگویی هوشمند امداد خودرو می تواند جایگاه ویژه ای در زنجیره ارزش خدمات فروش و پس از فروش به دست آورد.

هدف ارتباط برند جلب توجه مخاطب به برند است، به گونه ای که اثر آن بتواند آگاهی مشتریان را افزایش دهد؛ از این رو در زمان حادثه و نیاز به امداد خودرو، در حین درگیری ذهنی متقاضی به پیوستن خود، او به فکر پرداخت هزینه ای تعمیر نیز می باشد. لذا به منظور شفاف سازی هرچه بیشتر خدمات امداد خودرو، مشتری می تواند قبل از نهایی شدن دریافت خدمات مورد نیاز جهت تعمیر خودرو (از قبیل حمل، باتری، سوخت رسانی، پنچرگیری و تعویض زاپاس و ...) با مشاهده پیش فاکتور، از مبلغ نهایی خدمت دریافتی خود و ارتباطی که با او برقرار شده مطلع شود. که این موضوع می تواند روی تجربه مشتری تاثیر گذار باشد.

برای ارتباط برند گام‌های زیر را بردارید:

ارزشی که توسط شرکت امداد خودرو به مشتری انتقال پیدا می‌کند را مشخص کنید.

آن ویژگی‌هایی که برند شما را در مقابل رقبا متمایز می‌کند را لیست کنید.

ویژگی‌هایی که از نظر خریداران امداد کارت اهمیت بیشتری دارند را تعیین کنید. ویژگی‌هایی که توسط رقبای شما در تولید

امداد کارت به سادگی تقلید نمی‌شوند را تعیین کنید.

جدول شماره ۱۰. مقایسه عناصر مدل حاصل از تحقیق با ادبیات موضوع

| ادبیات و پیشینه موضوع  | مدل مدیریت تجربه مشتریان امداد خودرو محقق   |
|--|---|
| <p>فلاوین اظهار می‌کند که خدمات امداد خودرو برای پیشرفت صنعت خودرو سازی یک کشور ضروری است، و این مساله نیازمند پژوهش‌های کاربردی است<br/>(Flavián et al., 2021)<br/>هارسون (۲۰۱۹) تجاری سازی خدمات امداد خودرو را معرفی می‌کنند (Herhausen et al. 2019)<br/>سریوانسان ۲۰۲۰ مهم ترین عامل ناکارآمدی شرکت های امداد خودرو را کارمزد عنوان می‌کند.<br/>(Srinivasan et al., 2002),</p> | <p>برند تجربه ساز<br/>شناخت دقیق نیاز مشترکین<br/>تنوع کارت طلایی مشترکین<br/>تمایل به بازار سازی<br/>پایش رقبا</p> |
| <p>گوتیزرو رودریگز نبود مدیران متخصص در صنعت امداد خودرو ا مهم ترین مانع توسعه معرفی می‌کند.<br/>(Gutiérrez Rodríguez et al., 2020 )</p>   | <p>ایفای به موقع تعهدات شرکت<br/>فروش اشتراک امداد سیار<br/>امدادگران<br/>تعدیل هزینه‌های اشتراک طلایی</p>          |

## Refrencec:

دانایی فر، حسن، الوانی، سید مهدی، عادل آذر (۱۳۹۸) روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات اشراق

Allameh Haery, Farideddin and Farahmand, Ali Asghar (2021) Critical Success Factors of Customers Experience in Iranian Banks and their Ranking by Using Analytic Hierarchy Process Model, international journal of academic research in business & social science..

Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L. and Soleiro, C. (2018), "A renaissance of brand experience: advancing the concept through a multi-perspective analysis", *Journal of Business Research*. 91(61) 123-133

Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L. and Soleiro, C. (2018), "A renaissance of brand experience: advancing the concept through a multi-perspective analysis", *Journal of Business Research*. 91(61) 123-133.

Aro, K., Suomi, K. and Saraniemi, S. (2018), "Antecedents and consequences of destination brand love – a case study from Finnish Lapland", *Tourism Management*, 67,(40).

A. Bleier, C.M. Harmeling, R.W. Palmatier(2019)Creating effective online customer experiencesJ. Market., 83 (2) (2019), pp. 98-119

Bravo, R., Martinez, E., Pina, J. M. (2018). Effects of service experience on customer responses to a hotel chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 46(35)110-119

- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5) 776–808.
- Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *Journal of Service Research*, 18(1) 6–22.
- Chaney, D., Lunardo, R., & Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: past, present and future. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4) 402–420.
- Danese, P., Manfè, V., & Romano, P. (2018). A systematic literature review on recent lean research: state-of-the-art and future directions. *International Journal of Management Reviews*, 20(2) 579–605.
- Dawes, J. (2018), “Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-Point, 7-Point and 10-Point scales”, *International Journal of Market Research*,. 50(11). 61-104.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8) 994–1015.
- C. Flavián, R. Gurrea, C. Orús(2021)Mobile word of mouth (m-WOM): analysing its negative impact on webrooming in omnichannel retailing, *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, 49 (3) (2021), pp. 394-420
- Forrester Research (2019), “Customer experience maturity defined”, available at: [www.forrester.com/report/CustomerExperienceMaturityDefined/-/E-RES59376](http://www.forrester.com/report/CustomerExperienceMaturityDefined/-/E-RES59376)] (accessed
- Hung SW, Cheng MJ, Chiu PC (2019) Do antecedents of trust and satisfaction promote consumer loyalty in physical and virtual stores? *A multi-channel Re view. Serv Bus* 13(1) 10–23
- Hwang, J. and Lee, K.W. (2018), “The antecedents and consequences of golf tournament spectators’ memorable brand
- . Jaakkola, E., Helkkula, A. and Aarikka-Stenroos, L. (2018), “Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions”, *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 182-205.
- Grewal, D., Levy, M. and Kumar, V. (2019), “Customer experience management in retailing: an organizing framework”, *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. -14.
- Haryanto, J., Kashif, M., Moutinho, L., and Pasharibu, Y. (2019), “What if the future never comes? Understanding consumer perceptions of future anticipatory efforts of brands”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 3
- D. Herhausen, K. Kleinlercher, P.C. Verhoef, O. Emrich, T. Rudolph(2019)Loyalty formation for different customer journey segments, *J. Retailing*, 95 (3) (2019), pp. 9-29
- W. Gao, H. Fan, W. Li, H. Wang(2021)Crafting the customer experience in omnichannel contexts: the role of channel integration *J. Bus. Res.*, 126 (2021), pp. 12-22
- Gazzoli, G., Hancer, M. and Kim, B.P. (2018), “Explaining why employee-customer orientation influences customers’ perceptions of the service encounter”, *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 4, pp.382-400.
- .Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2021), “How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer”, *European Management Journal*, Vol. 25 No. 5, pp.395-410.
- Ismail, A. R. (2017), “The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness”, *Asia Pacific Journal of*

MarketingandLogistics, Vol. 29 No. 1.

Jung, H.S. and Yoon, H.H. (2015), "Understanding regulatory focuses: the role of employees' regulatory focus in stress coping styles, and turnover intent to a five-star hotel", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 2, pp.283-307.

W.D. Hoyer, M. Kroschke, B. Schmitt, K. Kraume, V. Shankar(2020)Transforming thecustomer experience through new technologies , *J. Interact. Market.*, 51 (2020), pp. 57-71

S. Molinillo, R. Aguilar-Illescas, R. Anaya-Sánchez, F. Liébana-Cabanillas(2021) Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: the moderating roles of gender, age and frequency of use

Klaus, P. and Maklan, S. (2011), "Bridging the gap for destination extreme sports: a model of sports tourism customer experience", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 Nos 4/13, pp.1341-1365.

Klaus, P. and Maklan, S. (2013), "Towards a better measure of customer experience", *International Journal of Market Research*, Vol. 55 No.2, pp.227-246.

Y. Lee, H.-Y. Kim(2021)Consumer need for mobile app atmospherics and its relationships to shopper responses.*J. Retailing Consum. Serv.*, 51 (2019), pp. 437-442

.Lemke, F., Clark, M. and Wilson, H. (2011), "Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 6, pp. 846-869.

-Ponsignon, F., Klaus, P. and Maull, R.S. (2015), "Experience co-creation in financial services: an empirical exploration", *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 2, pp.295-320.

Pedieliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., and Salo, J. (2016), "Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty", *Industrial Marketing Management*, Vol. 53, pp.194-206.

B.T. Ratchford(2020)The history of academic research in marketing and its implications for the future,*Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24 (1) (2020), pp. 3-36

G. van Noort, E.A. van Reijmersdal(2021)Branded apps: explaining effects of brands' mobile phone applications on brand responses , *J. Interact. Market.*, 45 (2019), pp. 16-26