



ارائه مدل مفهومی مدیریت تجربه مشتریان از وابستگی به برند براساس نظریه داده بنیاد

* کیوان قیماعلایی

** حسن اسماعیل پور

*** حمیدرضا سعیدنیا

**** فریده حق شناس

پذیرش: ۹۸/۷/۱۴

دریافت: ۹۸/۳/۵

چکیده

امروزه بحث نقش درک مدیریت تجربه مشتریان، به عنوان یک ابزار استراتژیک در توسعه سازمان‌های تولیدی و خدماتی انکارناپذیر شده است. با توجه به اهمیت روزافزون آن، هدف پژوهش حاضر ارائه مدل مفهومی مدیریت تجربه مشتریان از وابستگی به برند براساس نظریه داده بنیاد است. پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و روش نظریه مبتنی بر داده انجام شده است. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری، با ۱۵ نفر از خبرگان در پژوهش مصاحبه صورت گرفته، سپس داده‌ها تحلیل شدند. و ۱۵۲ گزاره‌ی مفهومی اولیه از کدگذاری باز، ۲۸ گزاره مقوله‌ای از کدگذاری محوری، و ۶ عامل اصلی از کدگذاری انتخابی، شناسایی شدند. براساس نتایج پژوهش، پدیده‌ی 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 ویژگی‌های اضافی محصول)، عوامل زمینه‌ای (اطمینان به برند، صداقت برند، ارزیابی برند، قیمت‌گذاری 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 تکنیک‌های بازار یابی، تعیین چارچوب استاندارد عملکرد، از طریق راهبردهای قیمت‌گذاری مناسب، تلاش برای وفاداری به برند، پایش خواسته‌های 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 می‌شود.

واژگان کلیدی: مدیریت تجربه مشتریان، وابستگی به برند، نظریه داده بنیاد.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

h_emailpour@yahoo.com

*** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

**** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

ایجاد و حفظ روابط با مشتری را ممکن می‌سازد (البرت^۴، ۲۰۰۸) فرآیند مدیریت تجربه مشتری با شناسایی بخش‌های کلیدی سازمان که در نوک پیکان خدمت رسانی به مشتریان، هستند شروع می‌شود (موتینهو^۵، ۲۰۰۹) بازخورد مشتری، جهت جمع‌آوری اطلاعات درباره میزان رضایت آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد که این بازخوردها گردآوری و جهت ارائه گزارش و انجام تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار می‌گیرند (باین آتاوی، ۲۰۰۹ و هابورک^۶، ۲۰۰۶). در مجموع، مدیریت تجربه مشتری یک چارچوب بی‌نهایت قدرتمند برای تصمیم‌گیری ایجاد می‌کند (مورئ هور^۷، ۲۰۰۸). امروزه بسیاری از شرکت‌های تجاری و تولیدکنندگان محصولات، به اهمیت مدیریت تجربه مشتریان و پتانسیل آن به منظور درک بهتر مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود و افزایش مشتریان رسیده‌اند (کریسمان^۸، ۲۰۰۶) در این میان شرکت‌های تولیدی، نسبت به سازمان‌های دیگر، پیشرو بوده و با تجزیه و تحلیل چرخه محصول و بررسی رفتار مشتری، دیدگاه محصول محوری را به مشتری محوری تغییر داده و درک کرده‌اند که مزیت رقابتی در کسب برتری مستمر و مکرر در ارائه محصولات و مخصوص به هر مشتری حاصل می‌باشد، اما اجرای عملی و اثربخش این هدف چندان کار ساده‌ای نیست دیک و (باسو، ۱۹۹۴). چیزی که باعث این مشکل می‌گردد این است که تولید محصولات دارای تنوع بسیار زیادی است و فعالیت‌های پیچیده‌ای از محدودیت‌ها و قوانین پیشروی تولیدکنندگان قرار دارد. محور رقابت جهانی، در دنیای مدرن، توجه به مشتری است و سازمانی در این وادی موفق‌تر است که بتواند مشتریان خود را شناخته و نیازهای آنها را سریعتر برطرف و با کمک منابع و امکانات مالی- فیزیکی و منابع انسانی خود، رضایت آن‌ها را بیشتر جلب کنند که اتخاذ این رویکرد، منجر به افزایش چابکی یک سازمان می‌شود، به نحوی که می‌تواند در محیط‌های پرتلاطم، رقابت و بقای خود را تضمین کند. (اریکسون^۹، ۱۹۸۳).

امروزه اهمیت نقش درک مدیریت تجربه مشتریان، به عنوان یک ابزار استراتژیک در توسعه سازمان‌های تولیدی و خدماتی انکارناپذیر شده است. گسترش روزافزون مبادلات اقتصادی و تجاری در دهکده جهانی موجب پیچیدگی کارکردی نظام‌ها و سازمان‌های تولیدی در سطوح مختلف (ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی) شده و شرایط را به گونه‌ای رقم زده که موجب ایجاد زنجیره‌ای از مجموعه نظام‌های به هم پیوسته شده است (اشمیت، برند، براکسو، جوسکو، زارنتلو، ۲۰۱۵). این تغییرات پیرامونی در دنیای تجارت، باعث گردیده تا یکی از ضروریات برای مدیریت ارشد هر سازمان، ایجاد نام و نشان‌های تجاری قوی گردد تا شرکت‌ها بتوانند از کنار ایجاد آن، ضمن عمل به تعهدات، توانمندی‌های خود را در طول زمان نسبت به مشتری ترفیع دهند، از این رو ایجاد تجربه مثبت نزد مشتریان نسبت به یک برند خاص، می‌تواند به عنوان یکی از روش‌های دستیابی به مزیت رقابتی و البته پایدار یاد گردد (کاتلر و کلر^۱، ۲۰۰۶). از سوی دیگر، برند نتیجه تجربه‌ای به یاد ماندنی و منحصر به فرد از دریافت خدمت و محصول است، یعنی ارائه یک پیشنهاد و ایجاد تجربه خوب و ماندگار و قابل اتکا به مشتریان، مهم‌ترین هدف مدیریت تجربه مشتری است، چون مشتریان به دنبال ایجاد ارتباطی عاطفی، دائمی، با شرکت هستند. هر زمان که مشتری با شرکت ارتباطی برقرار می‌کند، در ذهن خود قضاوتی از آن برند شکل می‌دهد که یا منجر به بازگشت او برای استفاده بیشتر از محصول و توصیه آن برند به سایرین می‌گردد و یا برعکس، باعث احساس عدم رضایت و دلسردی نزد مخاطب هدف خواهد شد (دش پاد^۲، ۱۹۸۳). مدیریت تجربه مشتری امکان حفظ مشتریان با ارزش و سود آور را فراهم می‌کند و یک دید آینده‌نگر از آنچه که مشتریان از شرکت انتظار دارند را ارائه می‌دهد (تامسون^۳، ۲۰۰۵). از طریق تمرکز روی خواسته‌های جدید مشتری است که سازمان‌ها می‌توانند از خود، در مقابل از دست دادن مشتریان محافظت نمایند. لذا مدیریت تجربه مشتری رویکرد فراهم و

^۶. Babin and Attaway; Holbrook

^۷. Moore and Homer

^۸. Kressmann

^۹. Ericson

^۱. Kotler and Keller

^۲. Malhotra

^۳. Thomson et al

^۴. Albert et al

^۵. Moutinho

، ۲۰۱۳). پژوهشگران بازاریابی به تازگی علاقه زیادی به مطالعه و پژوهش در زمینه چگونگی شکل‌گیری وابستگی‌های عاطفی بین مصرف‌کنندگان و برندها و نقش این وابستگی‌ها در رفتارهای خرید و پس از خرید مصرف‌کنندگان نشان داده‌اند (بیلد و باهی، ۲۰۱۱). چون مصرف‌کنندگان رابطه‌ای شبیه به رابطه‌ای که در زندگی شخصی خود با دیگران دارند را با برخی برندها برقرار می‌کنند (اش، ۲۰۰۶). باید توجه داشت که وابستگی به برند^۷ با نگرش به برند متفاوت است، نگرش افراد نتیجه ارزیابی افراد از تعامل با پدیده است و تعهد بلند مدتی را به همراه دارد که این رابطه می‌تواند مزایای شناختی و عاطفی متفاوتی را برای او داشته باشد (شی و هنگ، ۲۰۱۲). از سوی دیگر وابستگی به برند را می‌توان به صورت یک متغیر روان‌شناختی تعریف کرد که بر واکنش عاطفی بلند مدت و پایدار، نسبت به برند دلالت دارد و باعث شکل‌گیری احساسات و عواطف قوی (مانند تعصب، احساس دلتنگی، عشق و...) نسبت به برند می‌شود (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). پیامدهایی چون؛ وفاداری به برند^۸، تمایل به پرداخت بیشتر^۹، تبلیغات شفاهی مثبت^{۱۱}، تمایل به جایگزین نکردن برند با سایر برندها^{۱۲} و کاهش ارزیابی و جستجو برای جایگزین‌ها^{۱۳} معرفی نمودند.

بررسی‌ها نشان داده که هرچه مصرف‌کنندگان وابستگی بیشتری به یک برند داشته باشند، تمایل بیشتری به استفاده از منابع شخصی خود مانند پول و زمان برای حفظ رابطه با دوام با برند را خواهند داشت.

(هی، لی و هریس، ۲۰۱۲).^{۱۴} وابستگی به برند احساس امنیت مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و این حس را در او ایجاد می‌کند که این برند برای رفاه مصرف‌کنندگان تلاش زیادی می‌کند و در نتیجه باعث افزایش اعتماد و تعهد مصرف‌کننده می‌شود (هانگ و کای، ۲۰۱۵).^{۱۵} سازه

در پژوهش‌های انجام شده در حوزه برند، ابعاد متفاوت و دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی و سنجش قرار گرفته که اختلاف آراء در شناسایی عوامل و مؤلفه‌ها در تحقیقات مشهود است که این امر بواسطه دیدگاه‌های متفاوت نزد اندیشمندان و محققان مختلف بوده است. در حال حاضر مطالعه‌ای در حوزه موضوعی این پژوهش یعنی طراحی الگوی مدیریت تجربه از وابستگی به برند صورت نگرفته و مدل جامع و کاربردی که ابزاری را برای تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری و نحوه تعامل با بازارهای تجاری باشد، ارائه نشده است. لذا انجام طرح‌های پژوهشی کاربردی در این حوزه که نتایج حاصل از آن بتواند نقشه راه و الگوی مناسبی در جهت تعیین و انتخاب سیاست‌ها و تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی باشد ضرورت و اهمیت ویژه‌ای دارد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

وابستگی به برند: تئوری وابستگی، کار مشترک جان باولبی و ماری اینسورت^۱ در سال‌های ۱۹۰۷-۱۹۹۱ می‌باشد (کایمان، آرسالی، ۲۰۰۷) سازه دل‌بستگی از درک عمیق و پایدار ناشی از پیوندهای احساسی در ارتباط یک شخص با شخص دیگر، در زمان و مکان مشخص نشأت گرفته است. کسی که وابسته شخص و یا شیء خاصی می‌گردد، به شدت به دنبال برقراری پیوند با آن می‌باشد. اصل تئوری وابستگی در حقیقت این است که افراد به طور طبیعی برای نزدیکی به شیء دل‌بسته به منظور حمایت و حفاظت از تهدیدهای فیزیکی و روانی برانگیخته می‌شوند (پراساد و داو، ۲۰۰۰).^۲ دل‌بستگی به برند را به عنوان قدرت پیوند دادن عاطفی و شناختی در ارتباط با برند تعریف کرده‌اند، قدرتی که یادآورنده آمادگی برای منابع پردازش فرد به سمت یک برند است، با ایجاد وابستگی، افراد، برند را بخشی از خود می‌دانند و با آن پیوندی پایدار برقرار می‌کند (سو، کینگ، اسپارک^۳

^۹. Brand Loyalty

^{۱۰}. Willingness to pay a price premium

^{۱۱}. Positive WOM

^{۱۲}. Willingness to not Substitute brand for other brand

^{۱۳}. Devaluation of alternatives

^{۱۴}. He, Li, & Harris

^{۱۵}. Huang & Cai

^۱. John Bowlby and Mary Ainsworth

^۲. Kayaman & Arasli

^۳. Prasad & Dev

^۴. So, King, Sparks, & Wang,

^۵. Belaid and Behi

^۶. Esch et al

^۷. Brand attachment

^۸. Xie & Heung

مدیریت کردن تجربه مشتری را دریافته‌اند. درک مشتری از یک سازمان تعاملش با تمام کانال‌های ارتباطی با آن سازمان (شامل وب، تلفن، ایمیل، موبایل و ...) شکل می‌گیرد.

پیشینه تحقیق: تعاریف متعددی در خصوص تجربه مشتری در مقالات و کتب علمی مختلف ارائه شده است، محققان مختلف نظیر اشمیت، زارانتولو، پاراسورامان^{۱۰} و ورهوف^{۱۱} دیدگاه چند بعدی از تجربه مشتری را ارائه کرده‌اند. تجربه مشتری از فعل و انفعال بین مشتری و محصول و یا شرکت یا بخشی از سازمان سرچشمه می‌گیرد که این فعل و انفعالات به صورت ابعاد مختلف تجربه مشتری شناسایی می‌شود. (آلامه هاری و فرهمند^{۱۲}، ۲۰۱۳) (اشمیت، ۱۹۹۹) و پنج نوع تجربه را شناسایی کرده‌اند و شامل، تجربه‌های حسی (حس)، عاطفه (احساس)، شناختی (فکر)، فیزیکی (عمل) و هویت اجتماعی (رابطه) می‌باشد (شین و هنگ^{۱۳}، ۲۰۱۰) صراحتاً تجربه مشتری را در خرده‌فروشی به عنوان یک مفهوم چند بعدی تعریف کرده و صراحتاً بیان می‌کنند که مفهوم تجربه مشتری به طور طبیعی کمتر بوده و شامل پاسخ‌های شناختی، عاطفی، احساسی، اجتماعی و فیزیکی به خرده فروش است (هرشمن و هلبورک، ۲۰۱۲)، (براکوس، اشمیت و زارانتولو، ۲۰۰۹) در مطالعه خود، تجربه برند را به عنوان پاسخ‌های ذهنی و درونی مشتری، احساسات و شناخت‌ها و پاسخ‌های رفتاری تحریک شده از طرف محرک و مرتبط با برند که بخشی از طراحی یک برند است، تعریف می‌کنند (هامبرگ و کوهن^{۱۴}، ۲۰۱۷). آنها نشان دادند که تجربه مشتری شامل چهار بعد مرتبط به هم می‌باشد. احساسی، عاطفی، عقلانی و رفتاری، (گروال^{۱۵}، لوی^{۱۶} و کومار^{۱۷}، ۲۰۰۹) می‌گویند تجربه‌های مشتری می‌تواند بین اصول آمیخته خرده فروشی دسته‌بندی شوند (تجربه قیمتی، تجربه از ارتقاء فروش).

وابستگی بر مجموعه گسترده‌ای از واکنش‌های مصرف‌کننده نظیر نگرش، رضایت، درگیری ذهنی و همچنین رفتارهای مصرفی نظیر قصد خرید، تمایل به پرداخت، تبلیغات شفاهی، بخشش خطا تأثرگذار است. با در نظر گرفتن پیوند عاطفی و شناختی وابستگی می‌توان پیامدهای آن را نیز بر این اساس دسته‌بندی نمود. در این راستا، پیامدهای مرتبط با وابستگی به برند شامل: اعتماد^۱، رضایت^۲، تعهد^۳ و وفاداری^۴ به برند معرفی شده است (پارک، ۲۰۱۳).

تجربه مشتری: در گذشته، افرادی مثل (ابوت^۵، ۱۹۵۵) و (آلدسون^۶، ۱۹۵۷)، بر این مفهوم تمرکز کرده‌اند که آنچه واقعا مردم می‌خواهند خود محصولات نیستند، بلکه تجربیات راضی‌کننده است که افراد از تعامل با یک برند تجربه می‌کند، حاصل شده است. تئورسین‌های تجربی در دهه ۱۹۸۰ دیدگاه وسیع‌تری از رفتار افراد به خصوص در حوزه تشخیص اهمیت جنبه‌های اساسی تصمیم‌گیری و تجربی پیدا کردند (لمن و ورهوف^۷، ۲۰۱۶). (اشمیت، براکوس و زارانتولو، ۲۰۱۵) پیشنهاد می‌کنند که ارائه خدمت، صرف‌نظر از طبیعت و شکل خود، منجر به ایجاد تجربه مشتریان می‌شود (زارانتولو براکا، اشمیت^۸، ۲۰۱۵). این دیدگاه قابل توسعه، به طور طبیعی به تجربه مشتری به صورت کلی نگاه می‌کند که پاسخ‌های شناختی، احساسی، حسی، اجتماعی و مشتری به همه تعاملات با یک شرکت را دربر می‌گیرد. در فعالیت‌های اخیر کسب و کارها، تجربه مشتری اینگونه تعریف شده که شامل جنبه‌های یک پیشنهاد شرکت - کیفیت مراقبت از خواسته‌های مشتری، تبلیغات، بسته‌بندی، ویژگی‌های محصول و خدمت، سادگی استفاده و قابلیت اطمینان می‌شود و این پاسخ درونی و ذهنی است که در تعامل مستقیم و غیرمستقیم با سازمان شکل می‌گیرد (میر و شوگر^۹، ۲۰۰۷). محققان، تا حد زیادی اهمیت

^{۱۰}. Parasuraman

^{۱۱}. Verhoef

^{۱۲}. Allameh Haery and Farahmand

^{۱۳}. Xie, Heng

^{۱۴}. Homburg, Jozić and Kuehnl

^{۱۵}. Grewal

^{۱۶}. Levy

^{۱۷}. Kumar

^۱. Brand trust

^۲. Brand satisfaction

^۳. Brand Commitment

^۴. Brand Loyalty

^۵. Abbott

^۶. Alderson

^۷. Lemon, College and Verhoef

^۸. Zarantonello Brakus and Schmitt

^۹. Meyer and Schwager

نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده، ریشه می‌گیرد. این استراتژی با استفاده از رویکرد استقرایی، سعی در مفهوم‌سازی داده‌ها (گردآوری و تحلیل هم زمان داده‌ها) با گونه‌ای دارد که مدل به طور مستقیم از داده‌ها ظاهر شود؛ و برخلاف رویکرد قیاسی با بررسی ادبیات موضوع چارچوب مفهومی تدوین می‌شود و با استفاده از ابزارهای مستخرج از مبانی نظری و پیشینه پژوهش جمع‌آوری می‌گردد تا پس از تحلیل آن‌ها، چارچوب مفهومی آزمایش شود (دانایی‌فرد و الوانی، ۱۳۹۲). هدف نهایی استراتژی نظریه داده بنیاد، ارائه تبیین‌های جامع نظری در مورد پدیده‌ای خاص است. به طور کلی، این استراتژی، داده‌های به دست آمده از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله‌ها و مقوله‌ها را به نظریه تبدیل سازد که بر اساس، دیدگاه، استراوس و کوربین، نظریه‌ای که برخاسته از چنین فرایندی باشد را رویکرد استقرایی می‌دانند که از مطالعه یک پدیده حاصل می‌شود اجرای عملی استراتژی نظریه داده بنیاد با فرایند کدگذاری آغاز می‌شود. استراوس و کوربین، سه فن کدگذاری را پیشنهاد داده‌اند که عبارت از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی.

جامعه آماری، روش جمع‌آوری داده‌ها: ابزار اساسی گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی پژوهش، مصاحبه بوده است و مصاحبه به دو صورت ساختار نیافته و نیمه ساختار یافته برنامه‌ریزی و اجرا شده است. از آنجا که پژوهش کیفی ماهیت اکتشافی دارد و مستلزم مشارکت تعداد معدودی پاسخ‌دهنده است (دانایی‌فرد، ۱۳۹۲)، استراتژی نمونه‌گیری در رویکرد کیفی از نوع غیر تصادفی و به صورت گلوله برفی (زنجیره‌ای) است. ملاک اندازه نمونه، کفایت تئوریک است؛ به این معنا که در مصاحبه با جامعه آماری نخبگان، شاخص یا سازه جدیدی شناسایی نشود؛ بنابراین ملاک کفایت نمونه، اشباع نظری است. به این ترتیب، نمونه پژوهش کیفی با ملاک کفایت تئوریک از میان مدیران، صاحب‌نظران و استادان دانشگاهی مدیریت تجربه مشتریان از وابستگی به برند بوده که فعالیت‌های آنها اثر شایان توجه، علمی یا عملی داشته‌اند، برگزیده شده است. بر این اساس، در مرحله کیفی ۱۵ نفر از

(دی کیسر و همکاران، ۲۰۱۵) تجربه مشتری را به عنوان «بخشی از عناصر شناختی، احساسی، فیزیکی، حسی، معنوی و اجتماعی که در نتیجه تعامل مستقیم و غیرمستقیم مشتری با یک یا چند بازیگر بازار نشانه‌گذاری کرده‌اند. تجربه مشتری مجموعه پیچیده‌ای از ادراکات، احساسات و افکار و نتیجه اثرات ملموس و ناملموس یک سازمان یا یک شرکت است (کاترینا، لمن، وروهوف^۱). این ادراکات و احساسات می‌تواند در چند مفهوم اصلی خلاصه شود که تقریباً در برگیرنده تمامی ابعاد معرفی شده تجربه مشتری توسط محققان تا کنون است، مفاهیم حواس، احساس، شناخت، روابط، رفتار و نیز برخی از سایر عواملی که در این دسته بندی‌ها نمی‌گنجد (اسکاد^۲، ۲۰۰۳) به طور کلی، محققان و متخصصان به توافق رسیده‌اند که تجربه مشتری یک مفهوم چند بعدی است و شامل اجزاء شناختی، احساسی، رفتاری، احساساتی و اجتماعی است (زیتمال^۳) تجربه ممکن است با جنبه‌های خاصی، مثل یک برند (ولوسو^۴، ۲۰۰۹)، در ارتباط باشد یک تجربه نیز از طریق مجموعه‌ای از این نقاط تماس در مراحل مختلفی از فرایند تصمیم مشتری یا سفر خرید ایجاد می‌شود (پوسیلینی، ۲۰۰۹ و وروهوف^۵، ۲۰۰۹)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف پژوهشی کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات کیفی بوده و با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای یک نوع راهبرد روش تحقیقی کیفی است که به منظور توسعه مجموعه‌ای از مفاهیم منسجم طراحی شده است که از پدیده اجتماعی مورد مطالعه (در پژوهش حاضر این پدیده شناسایی فرایند مدل مفهومی مدیریت تجربه مشتریان از وابستگی به برند است) تبیین تئوری تکاملی را ارائه می‌دهد.

روش پژوهش کیفی: استراتژی نظریه داده بنیاد: در پژوهش حاضر، در مرحله کیفی برای دستیابی به مدل مفهومی، از روش نظریه داده بنیاد استفاده شده است. نظریه داده بنیاد نوعی استراتژی پژوهشی به شمار می‌رود که در پی تدوین تئوری است که از داده‌های مفهومی، به صورت

^۴. Velousta

^۵. Pucinelli et al; Verhoef et al

^۱. Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef

^۲. Escalas

^۳. Zeithmal

آماري مشتمل بر خريداران محصولات و برندهای مختلف در خريد آنلاين بوده است. با توجه به اينکه طبق شرايط تحقيق، مد نظر از نوع نامحدود محسوب می‌شود. برای دستیابی به اندازه نمونه از رابطه کوکران در جامعه آماری نامحدود استفاده شده است که بر اساس پارامترهای آن، حجم نمونه ۳۲۰ نفر به دست آمد که از این مجموعه ۳۰۰ نسخه مناسب و مبنای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش قرار گرفته است. داده‌های بخش کمی در نرم‌افزارهای SPSS مرتب و با نرم افزار پی ال اس تحلیل شده است. برای بررسی پایایی پژوهش در بخش کمی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بر اساس گردآوری داده‌ها میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۸۶ به دست آمد که نتایج مطالعات تجربی صاحب‌نظران آمار نشان داده است که چنان چه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای ابزار اندازه‌گیری، بیشتر از ۰/۶۶۷ (با تقریب $\alpha > 0.7$) باشد، دارای پایایی یا قابلیت اعتماد قابل قبولی است (محمدپور، ۱۳۸۹). بر این اساس با توجه به نتایج به دست آمده، ابزار اندازه‌گیری پژوهش در حد بالایی قابلیت اعتماد یا پایایی را احراز کرده است. برای بررسی روایی در این بخش پژوهش، از دو روش، نظرسنجی خبرگان و تحلیل عاملی تأییدی بهره برده شده است یعنی با توجه به نهایی شدن مرحله کیفی و ارائه مدل استخراج شده در این بخش، پرسشنامه مرتبط تدوین شد؛ سپس با استفاده از دیدگاه خبرگان و صاحب‌نظران حوزه مورد مطالعه، اعتبار پرسشنامه نهایی مشخص گردید و مبنای گردآوری داده‌های میدانی قرار گرفت. همچنین روایی یا اعتبار ساختاری مدل مفهومی پژوهش با استفاده از رویکرد آماری تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. نتایج اجرای این آزمون در جدول ۱ آورده شده است.

خبرگان در پژوهش مشارکت کرده و نمونه مورد بررسی این بخش را شکل داده‌اند. بدیهی است در این حالت با رویکرد غیرتصادفی، نمونه‌های مد نظر انتخاب و اطلاعات مورد نیاز گردآوری شده است. در این پژوهش از پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون موضوعی (شاخص تکرارپذیری) برای بررسی و محاسبه پایایی مصاحبه‌های کیفی، استفاده شده است. نتایج بررسی مصاحبه‌های کدگذاری شده در این پژوهش با شاخص پایایی بازآزمون ۸۴ درصد و با شاخص توافق درون موضوعی ۷۷ درصد محاسبه شده است. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است. پایایی یا قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. همچنین، روایی در پژوهش کیفی با توجه به رویکرد طبیعت‌گرایانه و کثرت‌گرایی در آن، به فرایند و گام‌های اساسی پژوهش و توانایی‌های پژوهشگر در اجرای آن‌ها بستگی دارد. روایی یا اعتبار در مرحله کیفی به ویژه مصاحبه‌های کیفی ناظر بر دو موضوع واقعیت و دانش است. برای این منظور در مراحل هفتگانه پیشنهادی پژوهش کیفی شامل: تعیین موضوع، طراحی، موقعیت و شرایط مصاحبه، یادداشت‌برداری مصاحبه‌ها، تجزیه و تحلیل، تأیید و گزارش‌دهی اعتبار یا روایی به صورت گام‌به‌گام بررسی و تأیید شد (دانایی‌فر، ۱۳۹۲).

مرحله کمی پژوهش: در مرحله کمی پژوهش، با استفاده از داده‌های میدانی گردآوری شده و با به کارگیری ابزارهای کمی تحلیل آماری، مدل مفهومی به دست آمده از استراتژی نظریه داده بنیاد در مرحله نخست، بررسی و ارزیابی شده است. روش پژوهش در این بخش از نوع توصیفی-پیمایشی است. همچنین استراتژی نمونه‌گیری در رویکرد کمی، به صورت تصادفی است. جامعه آماری در بخش کمی پژوهش جامعه

جدول ۱: نتایج آزمون^۱ KMO و Bartlett

مقادیر آزمون	پارامترهای آزمون	
۰,۸۸۷	KMO برای کفایت نمونه‌گیری	
۲۳۸۱,۷۸۰	مقدار χ^2	خروجی‌های آزمون بارتلت
۱۳۶	Df	
۰,۰۰۰	Sig	

^۱. Kaiser-Meyer-Olkin Measure

اصلی فرایند 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 داده بنیاد استراوس و کوربین به منظور دستیابی به ابعاد اصلی و در نهایت مدل استخراج پژوهش؛
 * اتمام مرحله کیفی پس از استخراج مدل پژوهش و نهایی شدن آن و انجام اقدامات لازم برای مراحل کمی پژوهش و آزمون مدل.

با اتکا به استراتژی نظریه داده بنیاد، بلافاصله پس از هر مصاحبه فرایند کدگذاری باز شروع شد. با این روش در هر مرحله به کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها، مفاهیم و برچسب‌های 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.

گام دوم: کدگذاری محوری: کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آنها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. ابزار اصلی این ابزار تحلیلی شامل شرایط، عمل‌ها، عکس‌العمل‌ها و پیامدها می‌شود.

۱- **شرایط علی:** در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به طور مستقیم بر پدیده تجربه مشتری از وابستگی به برند تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به گونه‌ای ایجاد کننده و

همان طور که در جدول یک مشاهده می‌شود، نتیجه آزمون مقدار شاخص KMO را حدود ۰/۸۸ می‌باشد. شاخص KMO شاخص کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند و از این طریق مشخص می‌کند که آیا واریانس متغیرهای تحقیق، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی قرار دارد و یا خیر تا در نهایت مشخص شود که آیا می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل استفاده کرد و یا خیر؟ در این پژوهش، مقدار شاخص محاسبه شده برای این تحقیق برابر با ۰/۸۸ است که از حداقل قابل قبول ($KMO > 0.6$) بیشتر است. در واقع، هر چه مقدار شاخص نزدیک ۱ باشد، داده‌های مد نظر برای تحلیل مناسب است. به علاوه، کل واریانس تجمعی تبیین شده (TCVE) برای عوامل و ابعاد مدل پژوهش ۰/۸۴ است که توان بالای مدل برای تبیین تغییرات یافته‌های پژوهش را نشان می‌دهد. در بخش دوم جدول، نتایج آزمون بررسی می‌کند که چه هنگام ماتریس همبستگی شناخته شده (از نظر ریاضی ماتریس واحد یا همانی)، برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب است که برای این منظور می‌توان به میزان معناداری آزمون Sig مراجعه کرد. چنانچه مقدار Sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار یا مدل عاملی مناسب است؛ زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. همان طور که مشاهده می‌شود، میزان Sig در این آزمون صفر است ($Sig=0.000$)، و ابراین تأیید می‌شود. همچنین کلیه بارهای عاملی مربوط به متغیرها و ابعاد پژوهش، بیش از میزان تئوریک (نظری) قابل قبول ($FL > 0.3$ یا $0.4 < FL$) بودند.

یافته‌های پژوهش

گام اول: کدگذاری باز: با به کارگیری استراتژی نظریه داده بنیاد که به طور مشخص در این پژوهش بر الگوی پیشنهادی استراوس و کوربین متکی بود، داده‌های به دست آمده تجزیه و تحلیل شدند. برای این منظور 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

توسعه‌دهنده پدیده هستند. از بین مقوله‌های استخراج شده از این پژوهش در ۵ مقوله مربوط به شرایط علی قلمداد شد که در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲: مقوله‌های مرتبط با شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی
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 ویژگی‌های اضافی محصول

که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. از بین مقوله‌های استخراج شده از این پژوهش در ۴ مقوله جزء شرایط زمینه‌ای قلمداد شد که در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

۲- **شرایط زمینه‌ای:** شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آنها تحقق تجربه مشتری از وابستگی به برند امکان‌پذیر نیست؛ یعنی زمینه می‌تواند شرایط خاصی را

جدول ۳: مقوله‌های مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مقوله فرعی
شرایط زمینه‌ای	اطمینان به برند
	صداقت برند
	ارزیابی برند
	قیمت‌گذاری مناسب

خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است. از بین مقوله‌های استخراج شده از این پژوهش در ۴ مقوله جزء شرایط مداخله‌گر قلمداد شد که در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

۳- **شرایط مداخله‌گر:** شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی/کنشی متقابل در زمینه

جدول ۴: مقوله‌های مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله کلی	مقوله فرعی
شرایط مداخله‌گر	ایجاد امنیت سخت افزاری
	تضمین برگشت پول به مشتری در صورت عدم رضایت
	طراحی کاربر پسند محصول
	مرکز پشتیبانی از خرید

اشاره می‌کنند. پدیده محوری، اساس و محور فرآیندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. از بین مقوله‌های استخراج شده از این پژوهش در ۷ مقوله جزء شرایط محوری قلمداد شد که در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

۴- **مقوله محوری:** پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم

جدول ۵: مقوله‌های مرتبط با پدیده محوری

مقوله فرعی	مقوله کلی
خدمات بی قید و شرط خدمات پس از فروش	مقوله محوری
بستر نرم‌افزاری مناسب	
کیفیت خدمات ادراک شده	
مرتب بودن پرسنل	
حداقل رساندن زمان دریافت خدمات	
سفارشی سازی	
تمایل به تمایز	

که از لابلای مصاحبه‌ها و کدهای نهایی استخراج شده، است. مشتری محور همه فعالیت‌های یک مؤسسه است و همین امر باعث می‌شود که مؤسسه به مشتری در تمامی زمینه‌های کاری توجه کرده و به پیشنهادهای او ارج بگذارد. جدول شماره ۶ مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد.

۵- **راهبردها:** راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند (استراوس و کوربین^۱، ۱۹۹۸). پژوهشگر با توجه به مجموعه مفاهیمی

جدول ۶: مقوله‌های مرتبط با راهبردها

مقوله فرعی	مقوله کلی
قیمت گذاری مناسب	مقوله راهبرد
تلاش برای وفاداری به برند	
پایش خواسته‌های جدید مشتریان	
پاسخگو بودن کارکنان	
تلاش برای ایجاد خلق تجربه خوشایند	

مفاهیم مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شده‌اند و بر همین اساس پیامدها در سه بخش مربوط به سازمان، مشتری و جامعه طبقه‌بندی شده است. جدول شماره ۷ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

۶- **پیامدها:** پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. بخش آخر الگوی تجربه مشتری از وابستگی به برند، شامل پیامدهای مشهود و نامشهودی می‌شود. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم‌ها و

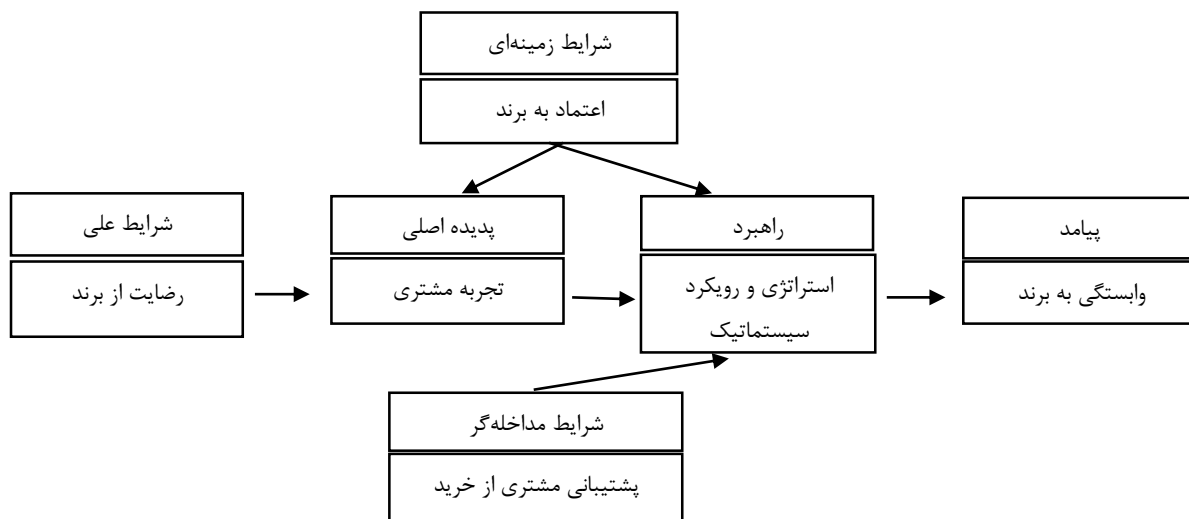
۱. Strauss & Corbin

جدول شماره ۷: مقوله‌های مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	مقوله فرعی
مقوله پیامد	اعتماد به برند
	باور پذیری برند
	قصد خرید مجدد
	تصور ذهنی بهتر از برند
	افزایش سود آوری
	تبلیغات شفاهی
	ادراک بهتر از کیفیت برند
	وفاداری به شرکت

می‌شود. هم چنین بر مبنای استراتژی نظریه داده بنیاد، بعد از این مرحله فرایند کدگذاری محوری و انتخابی برای دستیابی به ابعاد و مقوله‌های کلیدی و اساسی پژوهش و استخراج مدل مفهومی پژوهش انجام شد. از ترکیب نکات کلیدی و کدهای استخراج شده، در مجموع ۱۵۲ مفهوم اساسی یا کلیدی به دست آمد و از این طریق و بر مبنای آن‌ها، ۶ مقوله اصلی مدل پژوهش استخراج شد. شکل شماره ۱ مدل پارادایمی مدیریت تجربه مشتریان از وابستگی به برند بر اساس استراتژی نظریه داده بنیاد نمایش می‌دهد.

گام سوم: کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بسط و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰). مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. در این مدل، شرایط علی، عوامل الزام‌آور یا ترغیب کننده و فرآیند مدیریت تجربه مشتریان از وابستگی به برند نشان داده



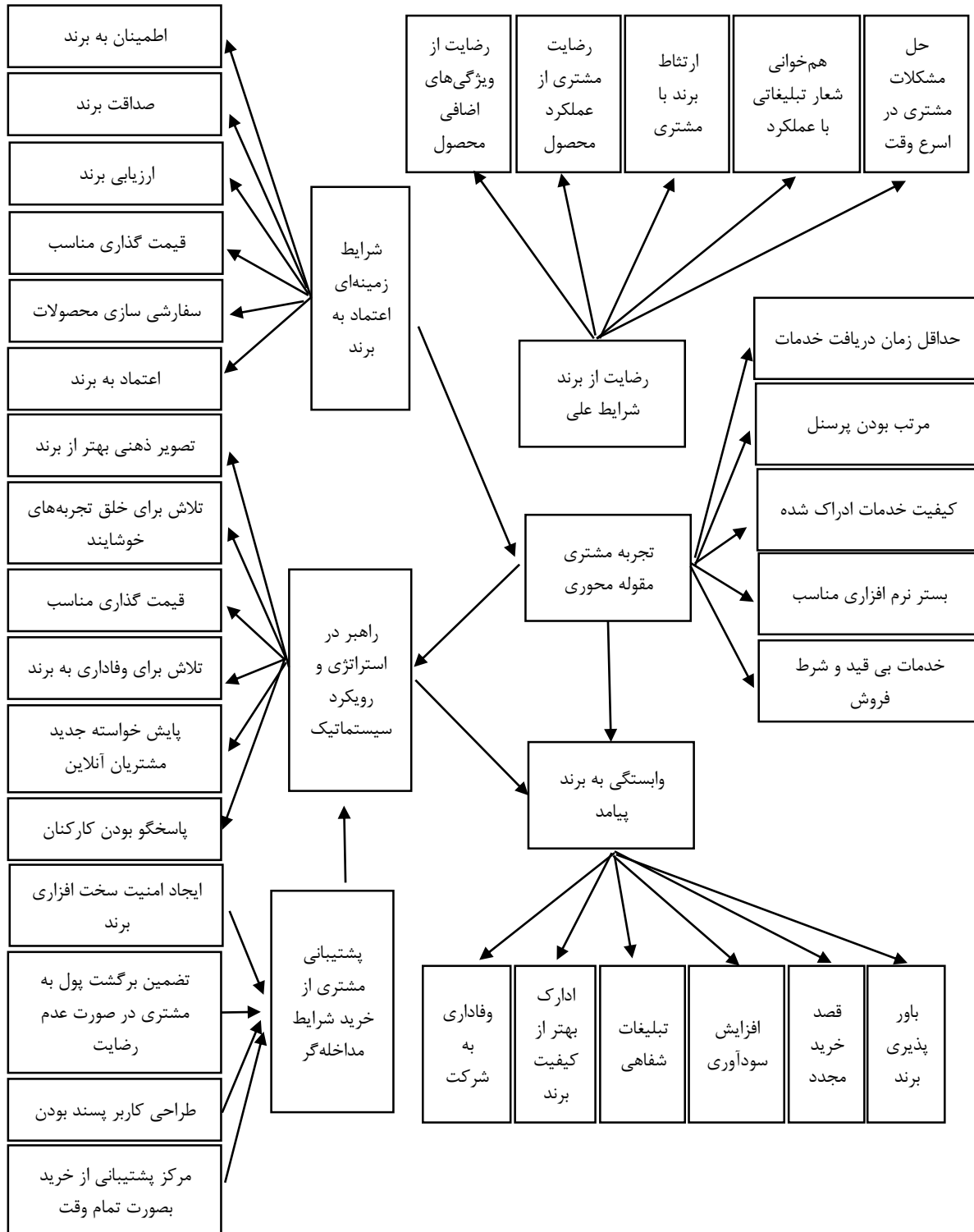
شکل ۱: مدل پارادایمی پژوهش بر اساس استراتژی نظریه داده بنیاد

گرفتند. شکل شماره ۱، یافته‌های مطالعه حاضر را در قالب مدل پیشنهادی مستخرج از پژوهش نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌های به دست آمده از استراتژی نظریه داده بنیاد و با اتکا به نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه و بررسی

بر اساس یافته‌های به دست آمده از استراتژی نظریه داده بنیاد و با اتکا به نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه و بررسی ارتباطات معنایی و مفهومی میان کدها، مفاهیم و مقوله‌ها، کلیه ابعاد به طور کامل تعریف شده و مورد تبیین قرار

ذیل، یافته‌های مطالعه حاضر را در قالب مدل پیشنهادی مستخرج از پژوهش در شکل ۲ نشان می‌دهد.

ارتباطات معنایی و مفهومی میان کدها، مفاهیم و مقوله‌ها، کلیه ابعاد به طور کامل تعریف شده و مورد تبیین قرار گرفتند. شکل

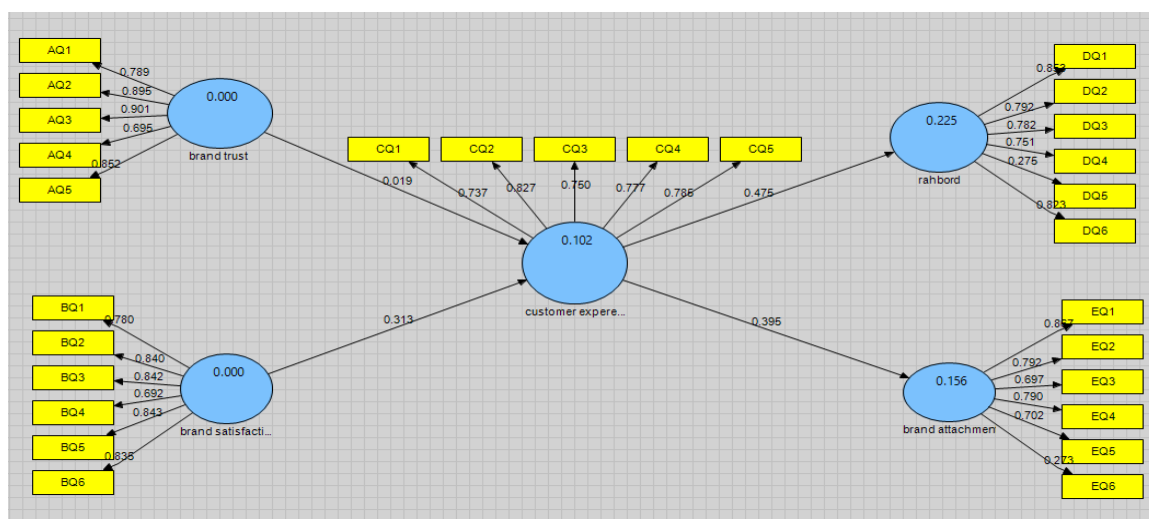


شکل ۲: مدل پارادایمی پژوهشگر

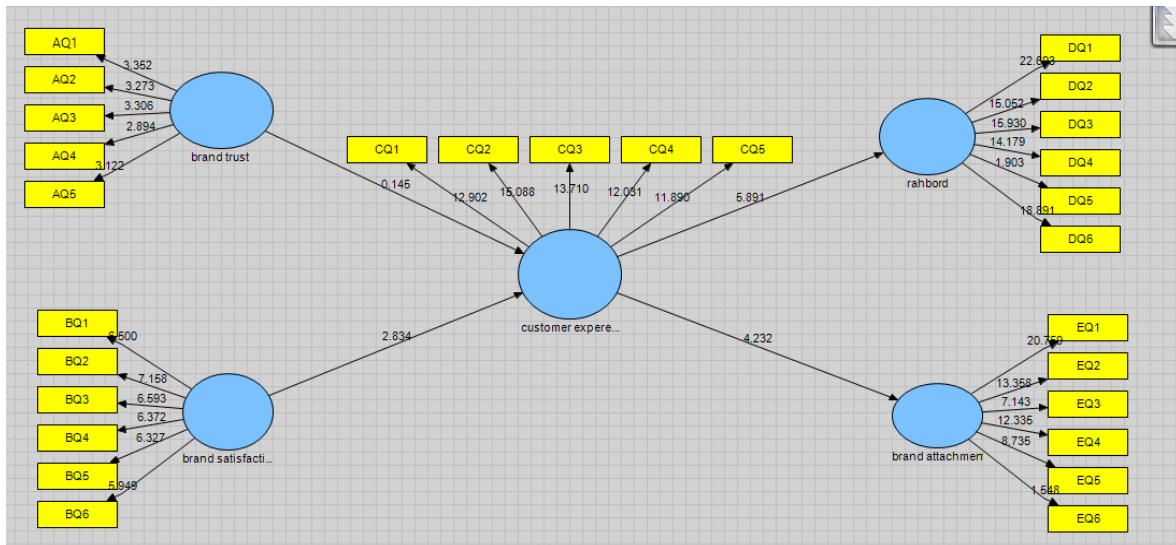
«شرایط علی» شناخته شده که بر اساس الگوی نظریه داده بنیاد، شامل پنج مؤلفه کلیدی است که از مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان به حل مشکلات مشتری در اسرع وقت، هم خوانی شعار تبلیغاتی با عملکرد برند، ارتباط برند با مشتری، رضایت مشتری از عملکرد محصول، رضایت از ویژگی‌های اضافی محصول، اشاره داشت. بعد چهارم که از نظر مفهومی در الگوی داده بنیاد شرایط زمینه‌ای نامیده شده و در مدل مستخرج به عنوان اعتماد به برند آمده است، شامل، اطمینان به برند، صداقت برند، ارزیابی برند، قیمت‌گذاری مناسب است. بعد پنجم مدل پژوهش که «پیامد» نام دارد که به عنوان بخش پیامدها در الگوی داده بنیاد، در نظر گرفته شده و شامل هشت مؤلفه شامل، اعتماد به برند، باورپذیری برند، قصد خرید مجدد، تصویر ذهنی بهتر از برند، افزایش سودآوری، تبلیغات شفاهی، ادراک بهتر از کیفیت برند، وفاداری به شرکت می‌شود. هم چنین محقق در این پژوهش به هنگام مصاحبه شناسایی نمود که می‌تواند روی رابطه تجربه مشتری از وابستگی به برند تأثیر داشته باشد که از آنها به عنوان متغیر مداخله‌گر یاد کرده است و شامل ایجاد، امنیت سخت افزاری، تضمین برگشت پول به مشتری، طراحی کاربر پسند بودن، مرکز پشتیبانی از خرید بصورت تمام وقت، نام برد.

بر اساس نتایج به دست آمده از به کارگیری استراتژی نظریه داده بنیاد، به منظور بررسی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی، مدیریت تجربه مشتریان از وابستگی به برند در مجموع شش بعد اصلی همراه با مؤلفه‌های متناسب هر یک از آن‌ها شناسایی شد. بعد نخست که «تجربه مشتری» نام دارد که بر اساس الگوی نظریه 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 هفت مقوله کلیدی شناسایی و معرفی شده است که در مدل مفهومی پژوهش مشاهده می‌شود که از جمله آنها می‌توان به تمایل به داشتن تمایز، خدمات بی قید و شرط، بستر نرم‌افزاری مناسب، کیفیت خدمات ادراک شده، مرتب بودن پرسنل، حداقل زمان دریافت خدمات، سفارشی سازی اشاره کرد. بعد دوم که «راهبرد» نام دارد، بر این اساس، شرایط و زمینه‌های سازمانی باید مهیا شود تا بسترهای لازم در این زمینه فراهم آورد. در مجموع پنج مؤلفه کلیدی شناسایی شده است که از جمله آن‌ها می‌توان به تلاش برای خلق تجربه خوشایند، قیمت‌گذاری مناسب، تلاش برای وفاداری سازی به برند، پایش خواسته‌های جدید مشتریان، پاسخگو بودن کارکنان، اشاره داشت. بعد سوم با عنوان

سنجش مدل پژوهش



شکل ۳: مدل اندازه‌گیری



شکل ۴: مدل ساختاری

عاملی نیز میزان تأثیری که متغیرهای مستقل روی وابسته می‌گذارند مورد تحلیل قرار می‌گیرد. با توجه به شکل شماره ۳ و ۴، چون ضرایب t برای همه مسیرها بیشتر از $1/96$ بدست آمده‌اند، لذا می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنادار بوده و مدل مورد نظر در سطح اطمینان 95% مورد تأیید قرار می‌گیرد.

ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value)

در حالت معناداری ارتباط یا عدم ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته با هم بررسی می‌شوند. اگر ارتباط بین دو متغیر بالاتر از قدر مطلق $1/96$ باشد این بدین معنیست که بین دو متغیر ارتباط معناداری وجود دارد و در حالت مدل با بارهای

مسیر	ضرایب مسیر
تجربه مشتری → رضایت از برند	۱۴,۸۲۵
وابستگی به برند → تجربه مشتری	۷,۳۷۲
راهبرد → تجربه مشتری	۱۵۲,۵۶
تجربه مشتری → اعتماد به برند	۳,۱۹۳

مکنون برونزا شرح دهد، ضریب تعیین متوسط قابل پذیرش است؛ اما اگر متغیر مکنون درونزا متکی به چند متغیر مکنون برونزا باشد، مقدار ضریب تعیین حداقل باید در سطح قابل توجه قرار داشته باشد؛ یعنی اینکه بیشتر از $0/67$ باشد. در غیر اینصورت در مورد زیربنای تئوریک مدل شبهاتی مطرح می‌شود و نشان می‌دهد که مدل در شرح متغیرهای مکنون درونزا ناتوان است. پس از اجرای الگوریتم PLS در نرم‌افزار SmartPLS، نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

معیار R Squares یا R^2 یا ضریب تعیین

ضریب تعیین معیار اصلی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درونزای مدل ساختاری می‌باشد. مقدار ضریب تعیین همیشه عددی بین صفر و یک است. مقادیر ضریب تعیین برابر با $0/67$ ، $0/33$ و $0/19$ در مدل‌های مسیری PLS به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شوند. اگر ساختارهای یک مدل مسیری داخلی معین، یک متغیر مکنون درونزا را با تعداد معدودی (یک یا دو) متغیرهای

متغیرهای مکنون درونزا	R ²
اعتماد به برند	۰,۶۳۵
راهبرد	۰,۷۸۰
رضایت از برند	۰,۸۲۳
تجربه مشتری	۰,۸۱۶
وابستگی به برند	۰,۸۶۳

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰,۷۲، نشان‌دهنده برازش بسیار مناسب مدل می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه ارتباط فزاینده‌ی وابستگی به برند با رشته‌ی بازاریابی مورد تأکید واقع شده و جملاتی مثل تجربه مشتری از وابستگی به برند نزد مصرف‌کننده یکی از پایه‌های بازاریابی معاصر را شکل داده است. دیگر نه فقط کیفیت، بلکه ایجاد تجربه خوشایند موجب تمایز یک بنگاه اقتصادی می‌گردد. در این پژوهش تلاش گردید تا برای طراحی و تبیین مدل تجربه مشتری از وابستگی به برند ابتدا از رویکرد داده بنیاد استفاده شود. داده‌های مورد نیاز از خبرگان جمع‌آوری و با توجه به کدگذاری‌های سه گانه صورت گرفته در نهایت مدل پارادایمی محقق شکل گرفته است. مقایسه این مدل با تحقیقات پیشین بیانگر این موضوع است که مدل این تحقیق از رویکردی چندگانه برخوردار است و به پیامدهای آن و روابط علی بین متغیرها پرداخته و تلاش داشته تا نواقص تحقیقات گذشته را مرتفع سازد. قابلیت اطمینان، صداقت، پایداری و طبیعی بودن جنبه‌هایی از وابستگی به برند هستند که بر کیفیت ادراک شده‌ی روابط مشتری-برند در خرید تلفن همراه برای مشتریان اثر می‌گذارد. هم چنین رفتار مصرف‌کننده مردان و زنان، در تصمیمات خرید متفاوت است که باید مد نظر مدیران تولیدکننده گوشی مورد توجه قرار گیرد.

محدودیت‌های تحقیق

محدودیت‌های بخش کیفی پژوهش

از نظر محدودیت: از لحاظ زمانی این پژوهش جز پژوهش‌های مقطعی و از نظر محدودیت مکانی این پژوهش فقط نزد

همانگونه که در جدول فوق ضریب تعیین برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰,۶۷ می‌باشد و این بدین معناست که در این پژوهش متغیرها به درستی شناسایی شده‌اند

برازش مدل کلی

معیار GOF^۱

جهت بررسی کیفیت مدل ساختاری به طور کلی از شاخص GOF استفاده می‌شود. در واقع این شاخص توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش بینی متغیرهای مکنون درون زا موفق بوده است یا نه؛ که مقدار بدست آمده در بازه صفر و یک قرار دارد و هر چه مقدار بدست آمده به عدد یک نزدیک‌تر باشد نشانگر کیفیت مناسب مدل ساختاری هستند. (مانوئل و همکاران، ۲۰۰۹) این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. مقادیر ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف شده است. در واقع این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. (وینزی و همکاران، ۲۰۱۰).

این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

که با جایگذاری میانگین شاخص‌های اشتراکی ضریب میانگین ضرایب تعیین حاصل می‌شود که در این تحقیق برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.781 \times 0.682} = 0.7298$$

^۱. Goodness of Fit

مشتریان شهر تهران انجام شده است. یکی از ویژگی‌های پژوهش کیفی بررسی پدیده در بافت طبیعی آن است و این امر باعث محدود شدن بررسی می‌شود. زیرا پژوهشگر به دلیل بررسی عمیق پدیده، امکان دسترسی به بافت و محیط گوناگون و متنوع را ندارد که این موضوع نتیجه تعمیم پذیری را کم می‌کند. ولی این امر چیزی از ارزش‌های کار کیفی کم نمی‌کند.

محدودیت‌های بخش کمی پژوهش

این پژوهش از نظر زمانی جز پژوهش‌های مقطعی است و جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در آذر و دی ماه سال ۱۳۹۷ صورت گرفته است و از نظر مکانی نزد مشتریان علاقه‌مند به برندهای مختلف گوشی تلفن همراه در شهر تهران انجام شده است.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

- ۱- پژوهشگران آتی می‌توانند متغیرهای تعدیل گر بدست آمده در بخشی کیفی پژوهش را با استفاده از سایر نرم‌افزارهای معادلات ساختاری آزمون نمایند.
- ۲- پیشنهاد می‌گردد تا متغیرهای شرایط اقتصادی و تأثیر گروه‌های مرجع مورد تحلیل و استفاده سایر محققین قرار گیرد.

منابع و مآخذ:

- دانایی فرد، ح.، الوانی، س.م. و آذر، ع. (۱۳۹۲). "روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت"، اشراقی، تهران.
- محمدپور، ا. (۱۳۹۲). "روش تحقیق کیفی ضد روش ۲: مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی"، جامعه‌شناسان، تهران.
- محمدپور، ا. (۱۳۸۹). "فراروش: بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی"، جامعه‌شناسان، تهران.
- Allameh Haery, F. & Farahmand, A.A. (2013). "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, Vol. 3, No. 9, PP. 753-765.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). "When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions", Journal of Business Research, Vol. 61(10), PP. 62-75.
- Babin, B.J. & Attaway, J.S. (2000). "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer", Journal of Business Research, Vol. 49(2), PP. 91-99.
- Deshpande, R. (1983). "Paradigms lost: on theory and method in research in marketing", Journal of Marketing, Vol. 47, No. 4, PP. 101-110.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", J AcadMark Sci, Vol. 22(2), PP. 99-113.
- Erikson, E.H. (1968). "Identity: youth and crisis. New York: Norton"; 1968.
- Escalas, J.E. (2004). "Narrative processing: building consumer connections to brands", J ConsumPsychol, Vol. 14(1/2), PP. 168-80.
- Escalas, J.E. & Bettman, J.R. (2003). "You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands", J Consum Psychol, Vol. 13(3), PP. 339-348.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", journal of consumer research, Vol. 9, Issue 2, PP. 132-140.
- He, H., Li, Y. & Harris, L.C. (2012). "Social identity perspective on brand loyalty", Journal of Business, Research, Vol. 65(5), PP. 648-657.
- Huang, Z.J. & Cai, L.A. (2015). "Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—When hosts become guests", Tourism Management, Vol. 46, PP. 431-443
- Kressmann, F., Joseph Sirgy, M., Herrmann, A., Huber, F., Huber S. & Lee, D.J. (2006). "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty", Journal of Business Research, Vol. 59(9), PP. 955-964.

- Kotler P, Keller KL. Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2006. 16.
- Katherine, N., Lemon, P. & Verhoef, C. (2016) "Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey journal of marketing, Vol. 80 Iss. 6, PP. 69-96
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). "Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 1, PP. 92-109.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D.J. (2006). "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59, Iss. 9, PP. 955-964
- Lai, F., Griffin, M. & Babin, B.J. (2009). "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom", *Journal of Business Research*, Vol. 62, Iss. 10, PP. 980-986.
- Malhotra, N.K. (2010). "Marketing research: an applied orientation. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall", Vol 15.
- Moore, D.J. & Homer, P.M. (2008). "Self-brand connections: the role of attitude strength and autobiographical memory primes", *Journal of Business Research*, Vol. 61, Iss. 7, PP. 707-714.
- Park, C.W., Eisingerich, A.B. & Park, J.W. (2013). "Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, Iss. 2, PP. 229-248.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. & Iacobucci, D. (2010). "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, Vol. 74, PP. 1-17.
- Prasad, K. & Dev, C. (2000). Measuring hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), PP. 22-31.
- Schmitt, B., Brakus Josko, J. & Zarantonello, L. (2015) From Experiential Psychology to Consumer Experience, *journal of consumer psychology*, PP. 166-171.
- Schwager, A. & Meyer, C. "Understanding Customer Experience", *Harvard business review*.
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. & Wang, Y. (2013). "The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, PP. 31-41.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. & Park, C.W. (2005). "The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 (1), PP. 77-91.
- Veloutsou, C., Moutinho, L. (2009). "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", *Journal of Business Research*, Vol. 62, Iss. 3, PP. 314-322.

Xie, D. & Heung, V.C.S. (2012). "The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31(3), PP. 735-744.

Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Mark*, Vol. 52(3), PP. 2-22.