



# **Designing an Interpretive Structural Model of Customer Experience Based on Brand Theory and Brand Experience in Smart Marketing**

**Alireza Falahati<sup>1</sup>, VahidReza Mirabi<sup>\*2</sup>, Serajodin Mohebi<sup>3</sup>**

1- Student of business administration, marketing major, Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

2\*- Associate Professor, Department of Management, Tehran Branch, Islamic Azad University, Center, Tehran, Iran.

3- Assistant Professor, Department of Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

## **Abstract**

In today's competitive business environment, where smart marketing has emerged as a data-driven strategy emphasizing deep customer-brand interactions, understanding and analyzing customer experience plays a crucial role in creating sustainable competitive advantages.

This research follows a qualitative and exploratory design, utilizing a snowball sampling technique to collect data through in-depth, semi-structured interviews with 15 industry experts and academics. For the first time in this field, the study integrates adaptive thematic analysis with ISM in a dual-methodology approach, enabling the extraction of key themes and the systematic mapping of interrelationships among critical variables. The findings reveal that at the foundational level, brand visual characteristics and geographic positioning serve as the primary elements shaping customer experience. At the second level, customer-centric values, including service value, social and ethical value, purchasing motivations, and product value, are identified as intermediary factors influencing higher-level constructs. At the third level, key brand attributes such as brand clarity, brand exclusivity, and personal brand experience emerge as essential components, significantly shaping customers' emotional and perceptual connections with the brand. At the fourth level, product and service quality, customer-brand relationship, and service quality are recognized as the primary determinants of customer experience. Finally, at the fifth and highest level, after-sales services are identified as the central element in the model, playing a pivotal role in reinforcing customer loyalty and enhancing brand perception.

The proposed model presents a structured hierarchical framework that deciphers the complex interdependencies between various dimensions of customer experience. It provides marketing managers with actionable insights to optimize customer-centric interactions and enhance perceived brand value over the long term. This study not only contributes conceptually by integrating brand theory and brand experience theory in an innovative manner but also advances methodological rigor by employing a hybrid analytical framework, thereby elevating customer experience modeling to a new level. The findings offer valuable implications for future research in smart marketing and brand communication management.

**Keywords:** Smart marketing, customer experience, brand theory, brand experience theory, Interpretive Structural Modeling (ISM), thematic analysis, brand strategy

## **Citation:**

Falahati, A. , Mirabi, V. & Mohebi, S. (2025). Designing an Interpretive Structural Model of Customer Experience Based on Brand Theory and Brand Experience in Smart Marketing. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(1), 224-247.



## طراحی مدل ساختاری تفسیری تجربه مشتری مبتنی بر نظریه برند و تجربه برند در بازاریابی هوشمند

علیرضا فلاحتی<sup>۱</sup>، وحیدرضا میرابی<sup>۲\*</sup>، سراج الدین محبی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

۲- دانشیار گروه مدیریت، واحد تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز، تهران، ایران.

۳- استادیار گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

### چکیده

در محیط کسب و کار امروزی که بازاریابی هوشمند به عنوان یک استراتژی رقابتی بر محور داده محوری و تعاملات عمیق مشتری-برند شکل گرفته است، شناخت و درک تجربه مشتری نقشی کلیدی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار ایفا می کند.

روش تحقیق به صورت کیفی و اکتشافی طراحی شده است و با استفاده از تکنیک نمونه گیری گلوله برفی، داده های تحقیق از طریق مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان صنعت و دانشگاه جمع آوری شده است. برای اولین بار در این حوزه، ترکیب تحلیل مضمون تطبیقی و مدلسازی ساختاری تفسیری در قالب یک متدولوژی دو گانه ارائه شده است که به استخراج مضامین کلیدی و ترسیم ارتباطات میان متغیرهای کلیدی منجر شده است. نتایج نشان می دهد که در سطح نخست، ویژگی های بصری برند و موقعیت جغرافیایی، زیربنای شکل گیری تجربه مشتری را تشکیل می دهند. در سطح دوم، ارزش های مشتری محور شامل ارزش خدمات، ارزش اجتماعی و اخلاقی، انگیزه های خرید و ارزش محصول شناسایی شدند که نقشی واسطه ای در تأثیر گذاری بر متغیرهای سطح بالاتر دارند. در سطح سوم، متغیرهای کلیدی برند شامل وضوح برند، انحصار برند و تجربه شخصی برند ظاهر می شوند که تأثیر بسزایی بر شکل گیری رابطه عاطفی و ادراکی مشتریان با برند دارند. در سطح چهارم، کیفیت محصولات و خدمات، کیفیت خدمات مشتری و رابطه مشتری با برند، عناصر تأثیر گذار بر تجربه مشتری محسوب می شوند. نهایتاً، در سطح پنجم، خدمات پس از فروش به عنوان متغیر محوری مدل، نقش تعیین کننده ای در تثبیت وفاداری مشتریان و ارتقای ادراکات آنها از برند ایفا می کند.

مدل پیشنهادی این پژوهش با ارائه یک ساختار سلسله مراتبی و تفسیر روابط پیچیده میان ابعاد مختلف تجربه مشتری، به مدیران بازاریابی این امکان را می دهد تا با اتخاذ استراتژی های هوشمندانه، تعاملات مشتری محور را بهینه سازی کرده و ارزش ادراک شده از برند را در بلندمدت افزایش دهند. این تحقیق، نه تنها از منظر مفهومی گامی نوین در تلفیق نظریه برند و تجربه برند برداشته است، بلکه از نظر روش شناسی نیز با بهره گیری از یک چارچوب تحلیل ترکیبی، مدل سازی فرآیند تجربه مشتری را به سطح جدیدی ارتقا داده است. یافته های این پژوهش می تواند راهگشای تحقیقات آتی در حوزه بازاریابی هوشمند و مدیریت ارتباطات برند باشد.

**کلیدواژه ها:** بازاریابی هوشمند، تجربه مشتری، نظریه برند، نظریه تجربه برند، مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM)، تحلیل مضمون، استراتژی برند

### استناد:

فلاحتی، علیرضا و میرابی، وحیدرضا و محبی، سراج الدین. (۱۴۰۳). طراحی مدل ساختاری تفسیری تجربه مشتری مبتنی بر نظریه برند و تجربه برند در بازاریابی هوشمند. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۱)، ۲۲۴-۲۴۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۱/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۱، پیاپی ۲۷

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسنده گان



## مقدمه

تجربه نقش مهمی در تعیین موفقیت یک شرکت دارد. طرح و مدیریت تجربه یک روش موثر برای بها دادن به مشتریان است (ادیس و هول بروک، ۲۰۰۱). تجربه خرید برند یکی از تجارب مشتری است که بر پایه شناخت و ارزیابی بوده و پاسخ های احساسی و رضایت را تحریک می کند (دینگ و تسینگ، ۲۰۱۵).<sup>۲</sup> نظریه تجربه برند نشان می دهد که تجربه خرید یک برند نتیجه تعامل بین برند و مشتری از مراحل پیش از مصرف تا مصرف می باشد. براکوس، اشمیت و زارانتو (۲۰۰۹)<sup>۳</sup> معتقدند که تجربه مشتری نه تنها در فرایند مصرف (یعنی خرید و استفاده از کالاها یا خدمات) بلکه در مرحله بازاریابی نیز روی می دهد. تجربه مشتریان از خرید یک برند زمانی اتفاق می افتد که آنها در جستجوی اطلاعات مربوط به کالا هستند، کالاهای رقیب را ارزشیابی می کنند، تصمیم به خرید آنها می گیرند، با پرسنل خدمات تعامل و ارتباط برقرار می کنند و در نهایت کالا یا خدمات را مورد استفاده قرار می دهند (براکوس و همکاران، ۲۰۰۸).<sup>۴</sup> تجربه خرید برند، رویکردی است که در مرحله پیش از مصرف، مصرف و بعد از مصرف نیز ادامه دارد که بر ارزیابی ارزش یک برند تاثیر دارد. آگاهی مشتریان از ابزارهای ارتباطی و ابعاد تجربه مصرف برای ارزشیابی برند و تساوی آن به فروشگاه های کشورهای توسعه یافته کمک می کند تا خدمات بهتری را ارائه دهند و منابع خوبی را به حمایت از برنامه های بازاریابی اختصاص دهند.

تمام مدیران بازاریابی، از طریق مدیریت برند و عملیات برندینگ، سعی به ایجاد تمایز برای برند خود در بین دریای از برندهای رقیب می نمایند. برندینگ فقط در مورد لوگو نیست، در مورد ایجاد ارتباط احساسی با مشتریان است. با وجود بروز و تأثیر این همه احساس در زمان تصمیم سازی، این حقیقت کاملاً مشخص است که احساسات به وجود آمده در مشتری به ایجاد سود برای سازمان می انجامد. ایجاد رابطه عمیق با مشتری با بعد احساسی (عاطفی)، باعث می گردد که مشتری در زمان خرید (حتی اگر با سطوح پایین تر قیمت رقبا روبرو گردد) وسوسه نگردد. تنها، رویکرد بازاریابی شخصی و مبتنی بر بیش می تواند یک پیوند به اندازه کافی قوی با نام تجاری، که تداعی یک واکنش احساسی و شخصی در مشتریان را تشکیل دهد. تجربه مشتری می تواند ابعاد متفاوتی داشته باشد، میزان خشنودی مشتری پس از استفاده از محصول یا خدمات ارائه شده که بررسی می کند که محصول تا چه اندازه قادر بوده که نیازها و توقعات مشتریان را برآورده سازد. یا آنکه سپری کردن یک تجربه خوب و عملکرد مطلوب بخش فروش و پشتیبانی است. یعنی، یک شرکت یا سازمان تاچه حد توانسته است وفاداری مشتریان خود را جلب نموده و محصول و خدمات خود را همواره به شکلی عالی ارائه دهد. در بعد دیگر تهیه و تدارک خدماتی که پس از فروش یک محصول لازم است تا ارائه شده و نحوه استفاده از محصول، مشکلات به وجود آمده و یا سایر درخواست های مشتریان بوده و تعامل میان مشتری و نماینده بخش خدمات را در بر می گیرد. قطعاً تعالی ارائه خدمات به مشتری، ارتباط مشتری با برند را تقویت می کند. بنابراین، کسب و کارها می توانند با در نظر گرفتن برخی نکات، خدماتی عالی ارائه داده و از نتایج حاصله لذت ببرند. نهایتاً دریافت و تحلیل اطلاعات ارائه شده توسط مشتری در رابطه با محصول یا خدمات دریافتی است. در خلال همین بازخوردها است که مشخص می شود، محصول تا چه اندازه در برآورده کردن نیازها و خواسته های مشتریان، موفق بوده است. بازخورد مشتریان، غالباً از طریق انجام نظرسنجی رضایت مشتری، ایمیل، یا تماس

<sup>1</sup> Addis & Holbrook

<sup>2</sup> Ding & Tseng

<sup>3</sup> Brakus, Schmitt, and Zarantonello

<sup>4</sup> Brakus et al

تلفنی دریافت می گردد. با توجه به بازار ارزشمند محصولات آرایشی در ایران و پتانسیل های موجود در این زمینه می توان بسیاری از سرمایه گذار ها را برای حضور در این بازار توجیه نمود. چراکه سرمایه گذار همیشه دوره کوتاه بازگشت سرمایه را مبنای فعالیت های خود قرار داده و سودآوری را به همه برنامه های متفاوت و فعالیت های بازاریابی ترجیح می دهد، تجربه مشتری یکی از ابعاد ارزشمندی است که می تواند یک محصول را از سایر رقبا متمایز نموده و زمینه های ارتقا سهم بازار را در پی داشته باشد، کسب و کار های فعال در این عرصه نیز با اطلاع از اینکه مطالعات اندکی برای تحلیل تجربه مشتری و عوامل تاثیر گذار بر آن و همچنین نقشی که این متغیر ارزشمند میتواند در توسعه سهم بازار داشته باشد

با وجود تحقیقات متعدد در زمینه تجربه برند و تجربه مشتری، این مفهوم حوزه ای را نشان می دهد که هنوز نیاز به تحقیقات بیشتر دارد. از آنجایی که نظریه برند و نظریه تجربه برند تمرکز تحقیقات بازاریابی بوده است، ارائه یک مدل براساس نظریه برند و نظریه تجربه برند و تاثیر آنها بر تجربه مشتری کلی و جامع چیزی است که به تحقیق و تلاش بیشتری نیاز دارد. به واقع با بررسی مطالعات پیشین نیز مشخص می شود که تاکنون تلاش زیادی برای ارائه مدل انجام نشده است. با جمیع جوانب و در نظر گرفتن این که اولاً تعریف دقیقی از نظریه برند و نظریه تجربه برند و تاثیر آنها بر تجربه مشتری وجود ندارد و ثانياً، اختلاف نظرهای شدیدی راجع به حقانیت این مفاهیم وجود دارد، با توجه به این که در ادبیات پژوهش و مطالعات پیشین تلاش زیادی برای ادغام مفاهیم نظریه برند و نظریه تجربه برند و تاثیر آنها بر تجربه مشتری انجام نشده است، سؤال اصلی پژوهش این است که مدل ساختاری تفسیری براساس نظریه برند و نظریه تجربه برند و تاثیر آنها بر تجربه مشتری چگونه است؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### مبانی نظری پژوهش

#### مفهوم برندسازی

می توان گفت که توانایی و قابلیت بازاریابان در ایجاد، حفظ، محافظت و تبلیغ برند، بارزترین مهارت حرفه ای آنان محسوب می شود. تعیین نام تجاری هنر و اساس بازاریابی است. نام تجاری منجر به شناسایی فروشنده یا تولید کننده می شود. یک نام تجاری می تواند یک نام، یک علامت تجاری یا نماد دیگر باشد. فروشنده همیشه می تواند از برند تحت قانون علائم تجاری استفاده کند. بنابراین، برندها جدا از دارایی هایی مانند مجوز بهره برداری، حق چاپ و غیره هستند که دارای مدت اعتبار هستند. یک نام تجاری نشان دهنده تعهد دائمی فروشنده برای ارائه مجموعه ای از ویژگی ها، مزایا و خدمات به خریداران است. بهترین برند ها شامل تضمین کیفیت هستند، اما یک نام تجاری می تواند نمادی از موارد پیچیده تر باشد. هنگامی که مشتریان محصولی را خریداری می کنند، ابتدا برند یا علامت آن را در نظر می گیرند، زیرا به طور غیر مستقیم باعث می شود مشتری آن محصول را با کیفیت، عملکرد و طراحی مرتبط کند (بوناکدار و همکاران، ۲۰۲۰).

برند ها اغلب نکات اصلی تفاوت بین منابع رقابتی را ارائه می دهند و به همین دلیل می توانند در موفقیت شرکت ها مفید باشند. برای مصرف کنندگان، می توان از برند ها برای شناسایی منابع یا صاحبان صنعت استفاده کرد در حالی که به تولید کنندگان یا توزیع

کنندگان اجازه می‌دهد با مسئولیت های خود آشنا شوند. مهمتر از همه، برند ها برای مصرف کنندگان معنای خاصی دارند. زیرا مصرف کنندگان بر اساس تجربیات خود در مورد محصولات و برنامه های بازاریابی تولید کنندگان، برندها را می‌شناسند و می‌توانند تشخیص دهند که کدام برند ها قابل قبول هستند و کدام یک نیازهای آنها را برآورده نمی‌کند. در نتیجه، برندها نوعی اختصار برای ساده سازی ابزارها یا روشهای تصمیم گیری برای خرید کالا می‌شوند (فرودی و همکاران، ۲۰۱۹).

### مفهوم تجربه برند

مصرف کنندگان چگونه یک برند را تجربه می‌کنند؟ تجربه برند چگونه سنجیده می‌شود؟ آیا تجربه برند بر رفتار مصرف کننده تأثیر می‌گذارد؟ ساختارها و اندازه گیری‌های مفید بسیاری اخیراً در ادبیات برندسازی توسعه یافته‌اند، از جمله شخصیت برند، جامعه برند، اعتماد به برند، دلبستگی به برند و عشق به برند. با این حال، مفهوم سازی و مقیاسی برای اندازه گیری تجارب برند هنوز ایجاد نشده است. نکته قابل توجه، تجربه برند در عمل بازاریابی توجه زیادی را به خود جلب کرده است. متخصصان بازاریابی دریافته‌اند که درک نحوه تجربه مصرف کنندگان از برندها برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی برای کالاها و خدمات بسیار مهم است. تحقیقات مصرف کننده و بازاریابی نشان داده است که تجربیات زمانی رخ می‌دهد که مصرف کنندگان محصولات را جستجو می‌کنند، زمانی که برای آنها خرید می‌کنند و خدمات دریافت می‌کنند و زمانی که آنها را مصرف می‌کنند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱). تجربه محصول زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف کنندگان با محصولات تعامل می‌کنند - برای مثال، زمانی که مصرف کنندگان محصولات را جستجو می‌کنند و آنها را بررسی و ارزیابی می‌کنند. تجربه محصول می‌تواند مستقیماً در صورت تماس فیزیکی با محصول یا غیرمستقیم زمانی که محصول به صورت مجازی یا در تبلیغات ارائه می‌شود. معمولاً از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود تا ترکیبی از تجربیات مستقیم و غیرمستقیم محصول را بررسی کنند تا بررسی کنند که چگونه این ترکیب بر قضاوت ها، نگرش ها، ترجیحات، قصد خرید و یادآوری محصول تأثیر می‌گذارد (داندیس و همکاران، ۲۰۲۳).

### تجربه مشتری

در سال‌های اخیر، به نظر می‌رسد ایجاد و مدیریت تجربه های مشتری به بخش مهمی برای اکثر شرکت‌ها تبدیل شده است، و موضوع تجربه مشتری توجه زیادی را از سوی دانشگاه‌ها و متخصصان بازاریابی به خود جلب کرده است. از تجربه مشتری<sup>۱</sup> به عنوان اصلی‌ترین مزیت رقابتی شرکت‌ها در سال‌های آتی یاد می‌شود. شرکت های پیشرو به خوبی دریافته‌اند که در پارادایم اقتصاد تجربه محور همشغول به تجارت هستند. زمانی که مشتری قصد خرید محصول یا خدمتی را دارد، ابتدا نظرات خریداران قبلی را بررسی می‌کند، در گروه‌ها و کانال‌های مختلف جویای نظرات سایرین می‌شود و به تدریج تصمیم نهایی وی برای خرید، بر اساس تجربه

<sup>1</sup> Foroudi

<sup>2</sup> Hwang

<sup>3</sup> Dandis

<sup>4</sup> Customer Experience

<sup>5</sup> Experience Economy

دیگران، شکل می‌گیرد. تجربه مشتری عبارت است از تفسیر شخصی مشتریان از فرآیند خدمات، تعاملات‌شان و درگیری مشتریان با این فرآیند و همچنین چگونگی احساس مشتریان نسبت به این موارد (بوناکدار و همکاران، ۲۰۲۰).

همچنین می‌توان گفت تجربه مشتری عبارت است از تمامی تجربیات مشتری از یک ارائه‌کننده خدمات و محصولات در حین رابطه‌ای که با وی داشته است که این را می‌توان به عنوان پیامد تعامل مستقیم با خدمات و محصولات ارائه شده در نظر گرفت. مشتریان بدون توجه به محصول یا خدمتی که خریداری می‌کنند، تجربه‌ای خوب، بد یا خنثی را پشت سر خواهند گذاشت؛ به این معنی که خدمات همواره تجربه‌ای را به همراه خواهند داشت و حتی اگر محصول یا خدمت دریافتی، معمولی و بی‌اهمیت هم باشد، فرصتی برای ارائه دهندگان خدمت فراهم می‌آورد تا مشتریان را از نظر احساسی درگیر کنند. اگر مشتریان تجربه مثبتی از فرآیند خدمات داشته باشند، از شرکت نیز راضی خواهند بود، تجربه‌ای که در ذهن مشتری حک می‌شود یکی از قدرتمندترین فاکتورهای است که می‌تواند موجب بازگشت و خرید مجدد مشتری و با توصیه سازمان به دیگران شود (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

تجربه مشتری به عنوان "پاسخ ذهنی به برخورد کل‌نگر مستقیم و غیرمستقیم با شرکت" تعریف می‌شود. تجربه مشتری هر جنبه‌ای از یک شرکت از نظر کیفیت مراقبت از مشتری، تبلیغات، بسته‌بندی، ویژگی‌های محصول و خدمات، سهولت استفاده و قابلیت اطمینان را در بر می‌گیرد. از این رو، تجربه مشتری واکنش مشتری را به تمام تعاملات و نقاط تماس با شرکت در طول زمان منعکس می‌کند، زیرا مشتریان دائماً در حال ارزیابی این تعاملات هستند. متخصصان بازاریابی، تجربه مشتری را به عنوان پاسخ درونی و ذهنی مشتریان به هرگونه تماس مستقیم یا غیرمستقیم با یک شرکت تعریف می‌کنند. جایی که تماس مستقیم در حین خرید، استفاده و خدمات رخ می‌دهد و معمولاً توسط مشتری آغاز می‌شود. تماس غیرمستقیم غالباً شامل برخوردهای برنامه‌ریزی نشده با نمایندگان محصولات، خدمات یا برندهای شرکت است و به شکل توصیه‌های توصیه‌ای یا انتقادات، تبلیغات، گزارشات خبری، بررسی‌ها و موارد دیگر است. در حین تجربه توسط یک مشتری، وی به صورت ضمنی در حال اندازه‌گیری تجربه خود و مقایسه آن با انتظاراتش است. این موضوع به خلق «الخطات سرنوشت ساز»<sup>۱</sup> می‌انجامد که در هر تماس مشتری با سازمان ایجاد می‌شود. این مطالعات باعث تغییر جهت‌هایی در رویکردهای نظری و عملی بازاریابی شده است (شانکار و همکاران، ۲۰۲۴).

### پیشینه پژوهش

#### پیشینه داخلی

نوروزی و همکاران (۱۴۰۲) مطالعه‌ای با عنوان تاثیر تجربه برند بر درگیر کردن مشتری به برندهای ورزشی از طریق رضایتمندی و ارزش ادراک شده انجام دادند. نتایج نشان داد که تجربه برند بر درگیر کردن مشتری به برند، رضایت از برند و ارزش ادراک شده برند تاثیر معنی داری داشت. همچنین اثر تجربه برند بر درگیر کردن مشتری از طریق میانجی‌های رضایت از برند و ارزش ادراک شده اثر معنی داری بود.

غلامرضا و همکاران (۱۴۰۲) مطالعه‌ای با عنوان ارائه الگوی معادلات ساختاری تاثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی دلبستگی شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان داد که تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی دلبستگی شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری در بازار محصولات آرایشی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

<sup>1</sup> Moments of Truth.

تقی پور و همکاران (۱۴۰۲) مطالعه‌ای با عنوان طراحی الگوی راهبردی پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری انجام دادند. نتیجه پژوهش حاضر به مدلسازی پیشایندهای تجربه گردشگر با بهره‌گیری از روش ترکیبی (کیفی و کمی) که از نوآوری‌های این تحقیق می‌باشد، منجر شده و مدلی متشکل از چهار مولفه اصلی مدیریت گردشگر، مدیریت مکان گردشگری، مدیریت منابع گردشگری و مدیریت محصول گردشگری ارائه نمود.

زادون و همکاران (۱۴۰۲) مطالعه‌ای با عنوان طراحی الگوی مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل و نقل دریایی ماهیت، پیشایندها و پیامدها انجام دادند. برای این منظور با توجه به شکاف نظری در خصوص موضوع پژوهش، از رویکرد کیفی نظریه پردازی داده بنیاد استفاده شد. نمونه‌گیری به شیوه هدفمند و نظری انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با مدیران اجرایی شرکت‌های تولیدی، بازرگانی و بارفرابری که جهت حمل محمولات صادراتی و وارداتی از خط کانتینری شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی استفاده می‌نمایند گردآوری شد و پس از انجام ۲۲ مصاحبه، کفایت نظری حاصل شد. جهت سنجش قابلیت اعتماد پژوهش، از شاخص‌های باورپذیری، اطمینان‌پذیری، تاییدپذیری و کاربردپذیری استفاده گردید. نتایج کدگذاری و تحلیل داده‌ها، مبین آن است که مدیریت تجربه مشتری در حمل و نقل دریایی، شامل سه مرحله قبل از حمل دریایی، حین حمل دریایی و بعد از حمل دریایی است. پیشایندهای مدیریت تجربه مشتری در قالب الگویی از شرایط علی، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای شناسایی و تجزیه و تحلیل شد. قربان‌پور و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان تعیین ارتباط بین تجربه برند و وفاداری به برند و نقش تعدیل‌کننده متغیرهای جمعیت شناختی انجام دادند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد بین وفاداری به برند و تجربه برند ( $r=20/801$ )، وفاداری نگرشی و تجربه برند ( $r=20/799$ ) و وفاداری رفتاری و تجربه برند ( $r=20/670$ ) رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

هوشنگی‌فر (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان تاثیر تجربه برند بر تمایل به پرداخت و طرفداری مشتری از برند انجام داد. در این پژوهش که در بین مصرف‌کنندگان محصولات رشته‌ای و ماکارونی پرداخته شده است، با توجه به نامعلوم و نامتناهی بودن این مشتریان، بر اساس فرمول کوکران خطای ۵٪ تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند، برای این پژوهش از چند پرسشنامه استفاده شده است که برای بررسی تجربه برند و تمایل به پرداخت از پرسشنامه ویویدی و نایم و مرششد (۲۰۱۸) استفاده شده است و همچنین برای بررسی طرفداری مشتری از برند نیز از پرسشنامه شیمول و فا (۲۰۱۸) استفاده شده است. در ادامه با استفاده از نرم افزار smartpls و با استفاده از آزمون آماری معادلات ساختاری به بررسی این روابط پرداخته شد که نتایج نشان دهنده این بود که تجربه برند دارای یک رابطه مثبت معنادار با تمایل به پرداخت و طرفداری مشتری از برند است.

دزفولی و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان بررسی تاثیر تصویر برند، تجربه برند و اعتبار برند بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی شیفتگی برند انجام دادند. تحقیق حاضر یک پژوهش مقطعی-پیمایشی می‌باشد که برای جمع‌آوری داده‌ها از ۳۱۰ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی سینه اجرا گردیده است. روایی محتوای پرسشنامه با استفاده از نظر اساتید خبره و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأیید شده است. پایایی پرسشنامه‌ها نیز از روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) استفاده شد. مطابق با یافته‌های پژوهش، تجربه برند بر اعتبار برند، تصویر برند و عشق برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. تصویر برند نیز بر عشق برند تاثیر مثبت دارد، اما بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری ندارد. همچنین اعتبار برند بر عشق برند و وفاداری برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. مورد دیگری که در این پژوهش تأیید شد تاثیر مثبت عشق برند بر وفاداری برند بود.

قنبرزاده و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان بررسی تاثیر ارزش درک شده بر تجربه برند با نقش میانجی اعتماد برند انجام دادند. در این تحقیق فرضیه‌ها با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی آل اس ۳ بررسی شده‌اند. براساس یافته‌های تحقیق ارزش درک شده و اعتماد برند بر تجربه برند اثر گذار هستند. همچنین نقش میانجی اعتماد برند تایید شده است.

فرقانی اله آبادی و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان پیشایندها و پسایندهای کلیشه‌های برند در صنعت لوازم خانگی انجام دادند. نتایج نشان داد که مزایای برند (زیبایی شناختی و خودبیانگری) بر کلیشه‌های برند (گرمی و شایستگی) تاثیر معناداری دارد.

### پیشینه خارجی

سامودرا و همکاران (۲۰۲۴) مطالعه‌ای با عنوان تاثیر تجربه مشتری و اعتماد به برند بر وفاداری مشتری انجام دادند. وفاداری مشتری یکی از جنبه‌های مهمی است که باید توسط هر شرکتی برای حفظ مشتریان فعلی مورد توجه قرار گیرد. شرکت‌ها می‌توانند با بهبود تجربه مشتری و تقویت اعتماد به برند، وفاداری مشتری را افزایش دهند. هدف از این مطالعه تعیین تاثیر تجربه مشتری و اعتماد به برند بر وفاداری مشتری بود. بر اساس نتایج تحقیق، تجربه مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد، اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری، تجربه مشتری و اعتماد به برند با هم تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری استیک بندر لامپونگ دارند. فیلیپ او همکاران (۲۰۲۴) مطالعه‌ای با عنوان تاثیرگذاری بر تجربه برند، بازاریابی و بررسی و تصویر برند برای وفاداری به نام تجاری انجام دادند. توسعه صنعت برنامه کاربردی پخش موسیقی رقابتی بر موفقیت شرکت با تمرکز بر وفاداری به برند تاثیر دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که تجربه برند و بازاریابی و بررسی تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند ندارند. با این حال، تصویر برند تاثیر مثبتی دارد. بنابراین، برای شرکت‌ها توصیه می‌شود که استراتژی‌های بازاریابی مرسوم را برای بهبود تجربه برند و دستیابی به وفاداری بهتر به برند به کار ببرند.

آنکارا و همکاران (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان اثر ویژگی فروشگاه بر تجربه مشتری، عشق به برند و وفاداری به برند انجام دادند. اعضاء نمونه در این مطالعه، مصرف کنندگانی بودند که با حداقل سن ۱۷ سال، مستقیماً از فروشگاه هیجاپ از محصولات بازدید و خرید کرده بودند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تجربه مشتری تحت تاثیر همه ابعاد متغیر ویژگی فروشگاه از جمله کالا، ارتباط با کارکنان، فضای فروشگاه و راحتی معامله است. علاوه بر این، این مطالعه نشان می‌دهد که تجربه مشتری نیز بر عشق به برند و وفاداری به برند تاثیر مثبت می‌گذارد. در نهایت، تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که عشق به برند به طور مثبت بر وفاداری به برند تاثیر می‌گذارد.

نیامیکه و همکاران (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان دل بستگی به مکان و وفاداری به برند: نقش تعدیل کننده تجربه مشتری انجام دادند. این مطالعه با توزیع پرسشنامه در بین مشتریان رستوران‌های غنا انجام شده و فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که دل بستگی مبتنی بر هویت و هیجان محور وفاداری به برند را در یک محیط رستوران افزایش می‌دهد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که دل بستگی وابستگی به مکان پیوند عاطفی با برندهای رستوران را ارتقا می‌دهد. یافته‌های این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که دل بستگی وابستگی به مکان تاثیر مستقیم و معنی داری بر وفاداری به برند ندارد مگر زمانی که یک پاسخ عاطفی ایجاد شود.

آنشو و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به بررسی تاثیر تجربه مشتری، نگرش مشتری و سطح تعامل مشتری-سازمان بر ارزش ادراک شده پرداختند. نتایج بدست آمده از اعتبارسنجی مدل پیشنهادی این تحقیق در یک نمونه ۵۲۶ نفری نشان داد که سطح تعامل بین سازمان

و مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر تجربه و نگرش مشتری دارد؛ همچنین مشخص شد که ایجاد یک تجربه لذت بخش برای مشتریان به شکل معنی داری بر نگرش آن تاثیر دارد؛ در نهایت مشخص شد که هم نگرش و هم تجربه برند به شکل معنی داری بر ارزش ادراک شده تاثیر می گذارند.

شتی او همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر همخوانی شخصیت برند، وابستگی به نام تجاری و عشق به نام تجاری بر تجربه مشتری در بخش محصولات لوکس (برند هنری) انجام دادند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که همخوانی شخصیت برند، تعیین کننده مهمی در عشق به برند و تجربه مشتری است، و این نشان می‌دهد که هماهنگی بین شخصیت مصرف کننده و نام تجاری برای بخش برند تجاری لوکس ضروری است. این مطالعه همچنین رابطه‌ای بین دلبستگی به برند و تجربه مشتری ایجاد می‌کند.

کارلسون و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان بهبود تجربه برند از طریق مشارکت ذینفعان انجام دادند. در این تحقیق از تئوری مصرف ارزش و تئوری غلبه خدمات برای ارزیابی رابطه بین متغیرهای تحقیق استفاده شده است. بر این اساس یک مدل مفهومی توسعه داده شده است و با استفاده از یک مطالعه پیمایشی نسبت به اعتبارسنجی این مدل مفهومی اقدام شده است. نتایج بدست آمده از انجام این تحقیق در بین ۴۳۱ نفر از مشتریان شرکتهای خدماتی نشان داد که با افزایش سطح مشارکت مشتریان، رابطه بین مشتری و برند به شکل معنی داری بهبود پیدا می‌کند. در عین حال تجربه مشتری نیز تاثیر معنی داری بر تداوم مشارکت دارد. همچنین رضایت مشتریان از جامعه مجازی برند باعث افزایش میزان تبلیغات شفاهی مثبت در بین مشتریان می‌گردد.

هوامان و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر تجربیات برند بر دلبستگی به نام تجاری: نقش اعتماد، سن و درآمد انجام دادند. هدف از این مطالعه بررسی چگونگی ارتباط دلبستگی به برند با تجربه برند است. این مدل نقش واسطه‌ای جزئی اعتماد برند و نقش تعدیل کننده سن و درآمد را آزمایش می‌کند. در مجموع ۳۳۴ شرکت کننده که از مارک های تجاری با پیشنهاد تجربی استفاده می‌کردند، یک پرسشنامه آنلاین را در یک مطالعه مقطعی تکمیل کردند. داده‌ها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و از روش های پیشرفته‌ای تجزیه و تحلیل چند گروهی هنسلسر استفاده شد. بر اساس یافته‌های تحقیق مشخص شد که تجربه برند با دلبستگی به برند ارتباط مثبت دارد که این موضوع بیشتر برای مصرف کنندگان جوان صدق می‌کند. این رابطه هم برای مارک های لذت گرایانه و هم برای برندهای مصرف گرایانه صادق است. نتایج نشان می‌دهد که میانجیگری بخشی از اعتماد برند در این رابطه، به ویژه برای مارک های سودمند، و با یک رابطه غیر مستقیم ضعیف تر برای مصرف کنندگان با درآمد بالا، وجود دارد.

موکونزا و اسوارتس (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان تأثیر استراتژیهای بازاریابی بر عملکرد تجاری و تجربه برند در بخش خرده فروشی انجام دادند. در این پژوهش از روش مطالعه موردی پیروی کرده است. نمونه‌گیری پژوهش از نوع هدفمند برای مصاحبه عمیق و اجرای پرسشنامه با مدیریت ارشد خرده فروشان منتخب بود. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل اسناد و وب سایت برای اهداف پژوهش استفاده شد. برای تعیین همبستگی از تحلیل مسیر و تحلیل محتوا استفاده شد. این مطالعه نشان داد که استراتژی بازاریابی تأثیر مثبتی بر تجربه برند و بهبود عملکرد کسب و کار دارد.

1Shetty

2Carlson

3Holmlund

4Mukonza and Swarts

با توجه به تئوری‌های موجود در این حوزه و مدل‌های به کار رفته و همچنین پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی بررسی گردید. نکته قابل توجه در رابطه با حکمرانی پایدار سازمانی با رویکرد تعالی سازمانی این است که علی‌رغم اینکه تحقیقاتی در این حوزه صورت گرفته است؛ اما تاکنون پژوهش‌های زیادی برای ارائه مدل در رابطه با حکمرانی پایدار سازمانی با رویکرد تعالی سازمانی و اینکه مؤلفه‌های آن چیست انجام نشده است. چه در مطالعات داخلی و چه در تحقیقات خارجی، اغلب محققان به بیان اثرات تعالی سازمانی پرداخته‌اند بدون اینکه یک الگوی منسجم از این که «آمیخته بازاریابی آیین» چیست ارائه دهند. این شکاف تحقیقاتی در واقع مهم‌ترین و واضح‌ترین خلأیی است که در ادبیات و پیشینه پژوهش مشاهده می‌شود. در اندک تحقیقات انجام شده جهت مفهوم‌سازی آمیخته بازاریابی آیین نیز از رویکردهایی بسیار محدود استفاده شده و می‌توان بیان کرد که عملاً الگویی جامع و کامل در شکل‌گیری یک آمیخته بازاریابی آیین شده وجود ندارد. به عبارت دیگر مهم‌ترین شکاف تحقیقاتی، کمبود مدل‌های جامع در رابطه با مفهوم آمیخته بازاریابی آیین است. اغلب تحقیقات با روش کمی و یا کیفی صورت گرفته‌اند و تحقیقی کیفی با روش ساختار تفسیری (ISM) که به بررسی موضوع پرداخته باشد به چشم نمی‌خورد. در همین خصوص این تحقیق سعی کرده تا این خلاءها را پوشش دهد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، اکتشافی (به دنبال ساخت مفاهیم الگوها و چارچوب‌ها) است. از نظر جهت‌گیری، بنیادی، از لحاظ فلسفه پژوهش، تفسیری و راهبرد اصلی آن نیز کثرت‌گرایی روش‌شناختی با بهره‌گیری همزمان از دو راهبرد است و مبتنی بر رویکرد کیفی و با تلفیق دو روش تحلیل مضمون و مدلسازی ساختاری - تفسیری صورت گرفته است. در بخش نخست با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون، مضامین اصلی مرتبط با مفهوم نظریه برند و نظریه تجربه برند و تاثیر آنها بر تجربه مشتری استخراج می‌شوند. سپس در گام بعد مضامین استخراج شده طبق فرایند توصیه شده در روش مدلسازی ساختاری - تفسیری سطح‌بندی و مدل روابط بین مضامین اصلی استخراج شده است. داده‌های مورد نیاز برای یک طرح پژوهشی را می‌توان هم از طریق روش‌های کتابخانه‌ای و بررسی متون و هم از طریق روش‌های میدانی نظیر پرسش‌نامه، مصاحبه و ... گردآوری کرد. برای گردآوری اطلاعات در بخش تحلیل مضمون پژوهش حاضر، از مصاحبه خبرگان و در بخش مدلسازی ساختاری - تفسیری از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. با توجه به هدف تحقیق پرسشنامه متناسب با موضوع پژوهش در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفته است بنابراین جامعه آماری پژوهش حاضر شامل خبرگان و صاحب‌نظران حوزه مدیریت بازاریابی است. در پژوهش حاضر، در بخش تحلیل مضمون پژوهش، از مصاحبه با خبرگان که براساس روش اشباع نظری و به روش گلوله برفی استفاده شد که تعداد آن ۱۵ نفر بوده است. حد اشباع نظری یعنی جایی که مطالب جدید از سوی مصاحبه‌شوندگان ارائه نمی‌شود و در واقع بعد از آن اطلاعات و داده‌ها تکراری خواهند بود. همچنین برای اجرای روش‌شناسی مدلسازی ساختاری - تفسیری، پرسش‌نامه میان خبرگان توزیع شد که در نهایت ۱۵ پرسش‌نامه دریافت شده و مبنای این پژوهش قرار گرفت. پژوهشگران کیفی به دلیل افزایش اعتبار پژوهش، خود باید حداقل از دو راهبرد بهره‌گیرند (عاقلی و همکاران، ۲۰۲۳). در پژوهش حاضر برای نیل به این هدف اقدامات ذیل صورت گرفته است: تطبیق اعضا: نظرهای دو نفر از اساتید و دو نفر از دانشجویان دکتری رشته بازاریابی درباره گزارش فرایند و داده‌های پژوهش دریافت شد و عناوین تعدادی از مفاهیم مطابق نظرهای اصلاحی ایشان بازبینی شد. درگیری طولانی مدت با موضوع پژوهش: به دلیل جذابیت موضوع، و همچنین کنکاش دقیق پژوهشگر در مفاهیم مورد بحث فرایند بررسی متون زمان به نسبت زیادی به طول انجامید. کثرت‌گرایی: به منظور ایجاد تنوع در متون مورد بررسی تلاش شده است

تا همه انواع داده‌های متنی از جمله کتب، مقالات، طرح‌ها و تحلیل‌های منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی گوناگون تحلیل قرار شوند. همچنین بنا به نظر کرسول (۲۰۰۳) برای حصول اطمینان از پایایی پژوهش نیز از دو روش زیر استفاده شد: الف) یادداشت‌برداری مفصل و دقیق، ب) کدگذاری ناشناس به کمک کدگذاری که جزء تیم پژوهش نیست. تجزیه و تحلیل اطلاعات در روش تحلیل مضمون بر فرایند کدگذاری مبتنی است. مضمون یا تم، بیانگر مفهوم الگوی موجود در داده‌ها و مرتبط با پرسش‌های پژوهش است. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی (حاصل از مصاحبه) است که داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (عاقلی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). شبکه مضامین بر اساس رویه‌ای مشخص، طی چهار مرحله دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً مرتبط، تحلیل اطلاعات کیفی و در نهایت مشاهده نظام مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت سازمان یا فرهنگ مضامین زیر را نظام‌مند می‌کند: مضامین پایه کدها (و نکات کلیدی موجود در مصاحبه)، مضامین سازمان‌دهنده (مقولات به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامیه پایه)، مضامین فراگیر (مضامین عالی در برگیرنده اصول حاکم بر متن به عنوان یک کل). سپس این مضامین به صورت نقشه‌های شبکه و رسم می‌شوند که در آن مضامین برجسته هر یک از سه سطح نام برده، همراه با روابط میان آنها نشان داده می‌شود. شبکه مضامین، رویه‌ای برای تهیه مقدمات یا ارائه نتایج پایانی تحلیل نیست بلکه راهکاری برای شکستن متن و یافتن نکات معقول و برجسته درون آن است. مدل‌سازی ساختاری - تفسیری یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با هم در یک مدل نظام‌مند جامع ساختار بندی می‌شوند. این روش ذیل علوم ریاضی، تئوری گراف، علوم اجتماعی، تصمیم‌گیری گروهی و کامپیوتر قرار می‌گیرد. مدل‌سازی ساختاری - تفسیری به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم و تشخیص روابط درونی متغیرها کمک کرده و تکنیکی مناسب برای تجزیه و تحلیل تأثیر یک متغیر بر متغیرهای دیگر است این روش به عنوان روشی تفسیری به دنبال آن است که قضاوتی از تصمیم گروهی درباره ارتباطات متغیرها ارائه کند. مدل‌سازی ساختاری - تفسیری یک مدل تفسیری است، زیرا این قضاوت گروه است که تعیین می‌کند کدام یک از عناصر با هم رابطه دارند و این رابطه چگونه است. از سویی دیگر نیز مدلی ساختاری است، به این معنا که در آن بر مبنای روابط موجود، ساختاری کلی از مجموعه پیچیده عناصر استخراج می‌شود. در انتها نیز روابط عناصر و ساختار کلی یافت شده در یک مدل گرافیکی مجسم و ارائه می‌شود.

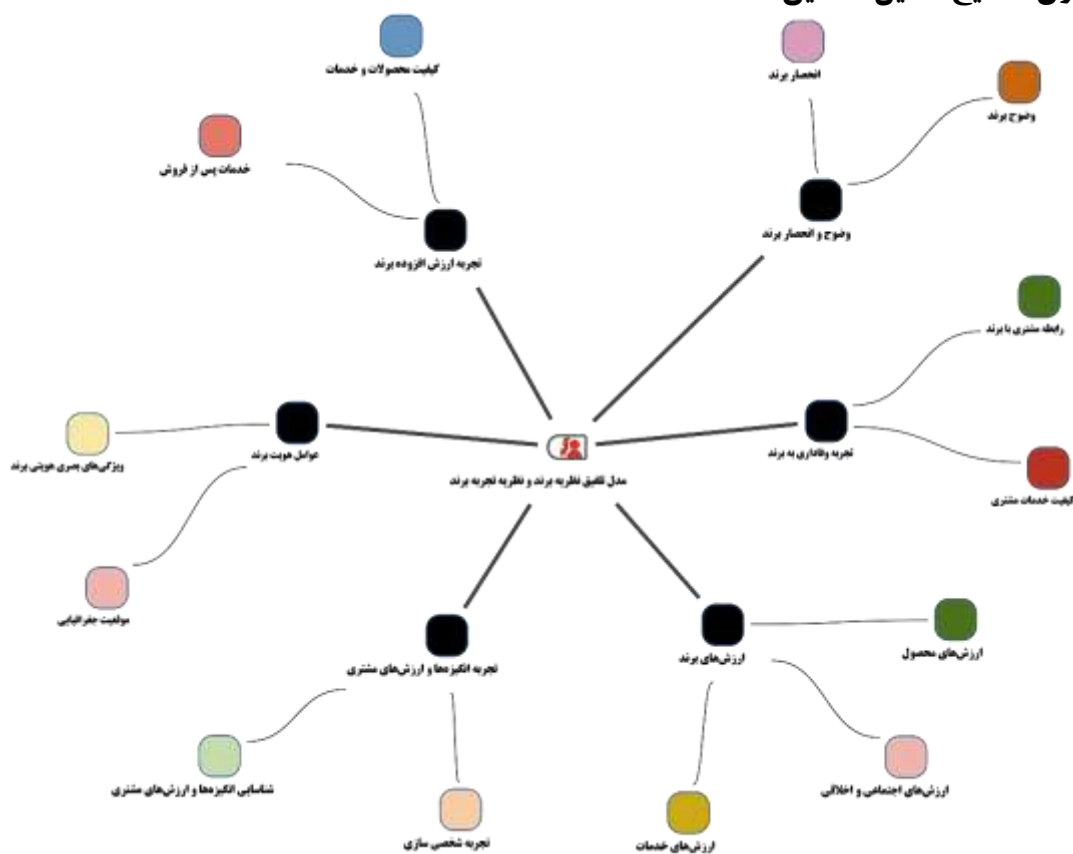
### تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در گام نخست برای آشنایی با داده‌ها کلیه داده‌های حاصل از مصاحبه در خصوص نظریه برند و نظریه تجربه برند و تاثیر آنها بر تجربه مشتری بازخوانی شد. پس از بازخوانی‌های مکرر در گام دوم ۵۵ کد اولیه استخراج شد و در گام بعدی مضامین پایه از تحلیل و ترکیب جملات یادداشت گذاری شده بروز و ظهور یافتند پس از آن و در گام چهارم با توجه به شکل‌گیری ۱ مضمون فراگیر، ۵ مضمون سازمان یافته و ۱۳ مضمون پایه و ۴۵ کد اولیه تعیین شد. در گام پنجم نیز با توجه به مضامین سازمان‌دهنده و همچنین ذهنیت شکل گرفته پژوهشگر طی پژوهش، تعداد هفت مضمون فراگیر مشخص شد تم‌ها و الگوهای درون داده‌ها به یکی از دو روش روش اسقرایی (پایین به بالا) یا روش نظری - قیاسی (بالا به پایین) شناسایی می‌شوند. در رویکرد اسقرایی تم‌های شناسایی شده بیشتر به خود داده‌ها مرتبط می‌شوند و از داده‌های گردآوری شده به دست می‌آیند در حالی که در رویکرد نظری - قیاسی داده‌ها از علاقه نظری پژوهشگر به موضوع ناشی می‌شوند و از طریق پیشینه پژوهش و زمینه کاری وی بیرون می‌آیند. معمولاً هنگامی در رابطه با موضوعی به

<sup>۱</sup> Agheli

پژوهش پرداخته می‌شود که در باب موضوع مد نظر، کمتر نظریه ای ظاهر شده باشد. در این گونه موارد بهتر است رویکرد استقرایی در پیش گرفته شود. بنابراین در این پژوهش برای استخراج مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر از روش استقرایی استفاده شده است مضامین در جدول زیر ارائه شده‌اند.

جدول ۲: نتایج تحلیل مضامین



شکل ۱: الگوی اولیه پژوهش

### تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

ماتریس خودتعاملی ساختاری<sup>۱</sup> (SSIM) نخستین ماتریس در مدل‌سازی ساختاری-تفسیری است. از این ماتریس برای شناسایی روابط درونی شاخص‌ها مبتنی بر دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. ماتریس به دست آمده در این گام نشان می‌دهد یک متغیر بر کدام متغیرها تأثیر دارد و از کدام متغیرها تأثیر می‌پذیرد. به طور مرسوم برای شناسایی الگوی روابط عناصر از نمادهایی مانند جدول ۳ استفاده می‌شود.

جدول ۱: حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه متغیرها

نماد	V	A	X	O
رابطه	متغیر A بر V تأثیر دارد	متغیر X بر A تأثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. اطلاعات حاصله بر اساس مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد (عاقلی و همکاران، ۲۰۲۳). با توجه به علائم مندرج در جدول ۳ ماتریس خودتعاملی ساختاری به صورت جدول ۴ خواهد بود.

جدول ۲: ماتریس خودتعاملی ساختاری

C13	C12	C11	C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	SSIM
X	V	V	X	V	V	V	O	X	V	V	V		C01
A	O	A	A	O	A	A	A	O	A	A			C02
A	O	O	A	V	O	V	X	O	A				C03
V	V	O	A	V	A	V	V	O					C04
A	O	A	A	V	O	O	A						C05
V	O	V	A	V	A	X							C06
A	O	O	A	V	A								C07
A	O	O	A	O									C08
A	A	A	O										C09
O	V	V											C10
A	V												C11
A													C12
													C13

### تشکیل ماتریس دریافتی

ماتریس دریافتی از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به دست می آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد. اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد، باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. بنابراین ماتریس دریافتی متغیرهای ارائه الگوی در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۳: ماتریس دریافتی متغیرها

C13	C12	C11	C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	RM
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	C01
۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C02
۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	C03
۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	C04
۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C05
۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	C06
۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	C07
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	C08
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	C09
۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	C10
۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C11
۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C12
۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	C13

### ایجاد ماتریس دسترسی نهایی

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، با وارد نمودن انتقال پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی به دست می آید. این یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه‌های آن هنگامی که عنصر به عنصر با هر طولی دسترسی داشته باشد یک و در غیر این صورت برابر صفر است. روش به دست آوردن ماتریس دسترسی با استفاده از نظریه اویلر است که در آن ماتریس مجاورت را به ماتریس واحد اضافه می‌کنیم. سپس این ماتریس را در صورت تغییر نکردن درایه‌های ماتریس به توان  $n$  می‌رسانیم. فرمول زیر روش تعیین دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می‌دهد:

### رابطه ۱: تعیین ماتریس دسترسی نهایی

$$A + I$$

$$M = (A + I)^n$$

ماتریس  $A$  ماتریس دسترسی اولیه ماتریس همانی و ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قوانین بولین<sup>۳</sup> صورت می‌گیرد.

### رابطه ۲: قوانین بولینی

$$1 \times 1 = 1; 1 + 1 = 1$$

بنابراین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر  $A$  منجر به  $B$  شود و  $B$  منجر به  $C$  شود در این صورت باید  $A$  منجر به  $C$  شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل رخ نداده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. ماتریس دسترسی نهایی متغیرهای مدل در جدول ۶ ارائه شده است.

---

1Transitivity

2Euler

3Boolean rule

جدول ۴: ماتریس دسترسی نهایی متغیرها

C13	C12	C11	C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	RM
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	C01
۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۱	۰	C02
۱*	۰	۰	۱*	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	C03
۱	۱	۰	۱*	۱	۰	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	C04
۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱*	۰	۰	C05
۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱*	C06
۰	۰	۱*	۰	۱	۰	۱	۱	۱*	۱*	۰	۱	۰	C07
۰	۰	۱*	۰	۰	۱	۱	۱	۱*	۱	۰	۱	۰	C08
۰	۰	۰	۰	۱	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	C09
۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	C10
۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱*	۱*	۰	۰	C11
۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	C12
۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	C13

### تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد و شاخص‌ها

برای تعیین روابط و سطح‌بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود.

❖ مجموعه دستیابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری‌ها): متغیرهایی که از طریق این متغیر می‌توان به آنها رسید.

❖ مجموعه پیش‌نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری‌ها): متغیرهایی که از طریق آنها می‌توان به این متغیر رسید.

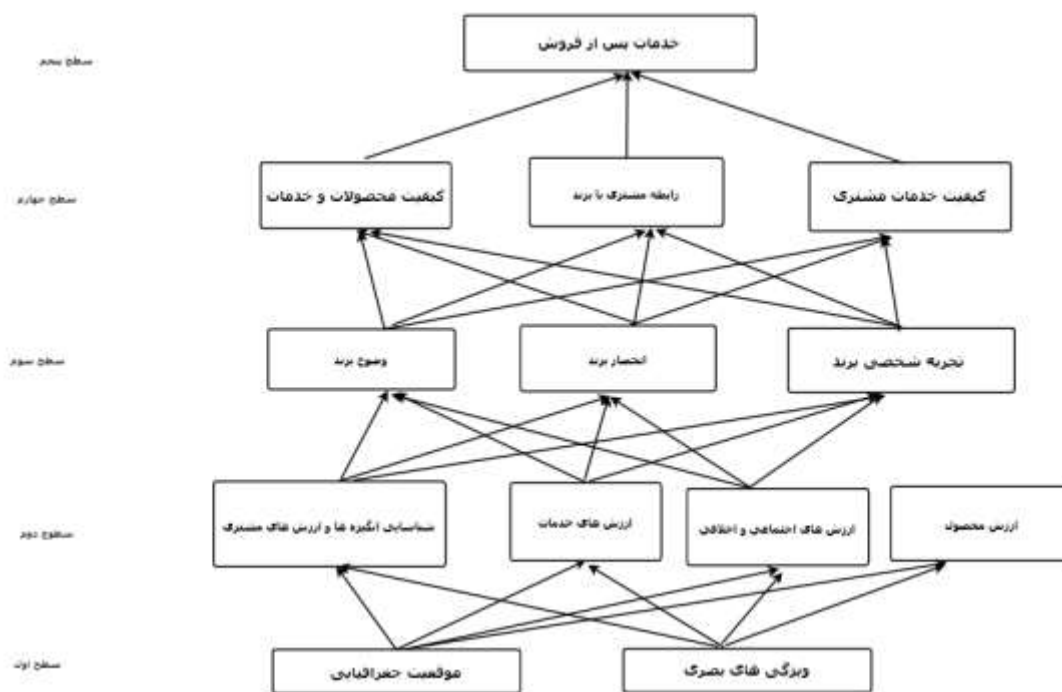
❖

#### جدول ۵: مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

متغیرها	نماد	خروجی: اثرگذاری (سطرها)	(ها) ورودی: اثرپذیری (ستون)	اشتراک	سطح
خدمات پس از فروش	C01	C01, C02, C03, C04, C05, C06, C07, C08, C09, C10, C11, C12, C13	C01, C04, C06, C10, C13	C01, C04, C06, C10, C13	۵
ارزش محصول	C02	C02, C05, C09	C01, C02, C03, C04, C06, C07, C08, C09, C10, C13, C14	C02, C09	۲
کیفیت خدمات مشتری	C03	C02, C03, C06, C07, C09, C10, C13, C16	C01, C03, C04, C05, C06, C10, C11, C12, C13, C14	C03, C06, C10, C13	۴
رابطه مشتری با برند	C04	C01, C02, C03, C04, C06, C07, C09, C10, C12, C13, C14	C01, C04, C07, C08, C10, C11	C01, C04, C07, C10	۴
موقعیت جغرافیایی	C05	C03, C05, C09	C01, C02, C04, C05, C06, C07, C08, C10, C13	C05	۱
کیفیت محصولات و خدمات	C06	C01, C02, C03, C05, C06, C07, C09, C11, C13, C14	C01, C03, C04, C06, C07, C08, C10, C13	C01, C03, C06, C07	۴
تجربه شخصی برند	C07	C02, C04, C05, C06, C07, C09, C11	C01, C03, C04, C06, C07, C08, C10, C13	C04, C06, C07	۳

۲	C08, C02	C02, C08, C09, C10, C13	C02, C03, C04, C05, C06, C07, C08, C11, C14	<b>C08</b>	ارزش های اجتماعی و اخلاقی
۲	C02, C09	C01, C02, C03, C04, C05, C06, C07, C09, C11, C12, C13, C14	C02, C08, C09	<b>C09</b>	ارزش های خدمات
۱	C14	C04, C06, C08, C11, C13, C14	C02, C03, C09, C14	<b>C10</b>	ویژگی های بصری هویتی برند
۲	C11, C08	C01, C06, C07, C08, C10, C11, C13	C02, C03, C04, C05, C08, C11, C12, C14	<b>C11</b>	شناسایی انگیزه ها و ارزش های مشتری
۳	C03, C09, C12	C01, C03, C09, C11, C12, C13	C03, C09, C12	<b>C12</b>	وضوح برند
۳	C01, C03, C13	C01, C03, C04, C06, C13	C01, C02, C03, C05, C07, C08, C09, C10, C11, C12, C13, C14	<b>C13</b>	انحصار برند

مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه معیارها مشخص می‌شود. برای متغیر  $C_i$  مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر  $C_i$  می‌توان به آنها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آنها می‌توان به متغیر  $C_i$  رسید. پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز، اشتراک دو مجموعه حساب می‌شود. اولین متغیری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی (خروجی‌ها) باشد، سطح اول خواهد بود. بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تأثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از تعیین سطح، معیاری که سطح آن معلوم شده از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به دست می‌آید (عاقلی و همکاران، ۲۰۲۳). الگوی نهایی سطوح متغیرهای شناسایی شده در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این نگاره فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطح در نظر گرفته شده است. پس از تعیین سطح عوامل و برای فهم بهتر روابط میان آنها می‌توان روابط نامبرده را در قالب یک مدل و به صورت گرافیکی نمایش داد (شکل ۲)



شکل ۲: طراحی مدل براساس ابعاد و مولفه‌ها

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

برای ارائه مدل از روش مدلسازی ساختار - تفسیری استفاده شده بود. مدلسازی ساختار تفسیری یکی از روش‌های اکتشافی ارائه مدل در رشته مدیریت بود که ایده اولیه آن توسط وارفیلد (۱۹۷۴) مطرح و توسط سیج (۱۹۷۷) معرفی گردید. رویکرد ISM خبرگان را قادر می‌سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر را در یک موقعیت پیچیده تصمیم‌گیری ترسیم کنند. این روش برای نظم بخشیدن و جهت‌دهی به پیچیدگی روابط میان سازه‌ها عمل می‌کند. در این روش با تحلیل تأثیر یک سازه بر سازه‌های دیگر، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان سازه‌های یک سیستم بررسی و بدین وسیله بر پیچیدگی روابط بین سازه‌ها غلبه شد. این روش یک فرایند

یادگیری تعاملی بود که در آن مجموعه‌ای از سازه‌های متفاوت در قالب یک مدل نظام‌مند و جامع ساختاردهی می‌شوند. در واقع با استفاده از این روش تاثیر یک سازه بر سایر سازه‌ها بررسی شد. از این رو می‌توان روابط سازه‌ها را شناسایی کرد و مدلی ساختاری تفسیری از سازه‌ها ارائه کرد و در نهایت سازه‌ها را براساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه بندی نمود.

در سطح نخست، موقعیت جغرافیایی و ویژگی‌های بصری به عنوان مولفه‌های پایه‌ای شناسایی شده‌اند که تأثیر عمده‌ای بر شناسایی انگیزه‌ها و ارزش‌های مشتری، ارزش‌های خدمات، ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی، و ارزش محصول دارند که در این زمینه میتوان اظهار نظر کرد که موقعیت جغرافیایی، با تعیین محیط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مشتریان، به شکل‌گیری نیازها و ترجیحات آن‌ها کمک می‌کند. این تأثیر به ویژه در مناطقی با ویژگی‌های اقتصادی و فرهنگی متفاوت، قابل مشاهده است. از سوی دیگر، ویژگی‌های بصری نظیر طراحی، رنگ‌ها، و بسته‌بندی، نقش مهمی در جذب توجه و تأثیرگذاری بر ادراک مشتریان از محصولات و خدمات ایفا می‌کنند. این ویژگی‌ها می‌توانند ارزش‌های مرتبط با محصول را تقویت کرده و تجربه‌ای مثبت از برند ایجاد کنند. به طور کلی، این مولفه‌ها به عنوان پایه‌های اصلی، درک بهتری از رفتار و ارزش‌های مشتریان فراهم می‌آورند و بهبود استراتژی‌های بازاریابی و خدمات را ممکن می‌سازند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون سامودرا و همکاران (۲۰۲۴)، کارلسون و همکاران (۲۰۱۹)، هومان و همکاران (۲۰۱۹) هم خوانی و هم راستاست

در سطح دوم، شناسایی انگیزه‌ها و ارزش‌های مشتری، ارزش‌های خدمات، ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی، و ارزش محصول، به طور مستقیم بر عواملی همچون انحصار برند، وضوح برند و تجربه شخصی برند تأثیر می‌گذارند. که در این زمینه میتوان اظهار نظر کرد که این مولفه‌ها، به عنوان پل ارتباطی بین موقعیت جغرافیایی و ویژگی‌های بصری (در سطح اول) و وضوح برند، انحصار برند، تجربه شخصی برند (در سطح سوم)، نقش اساسی دارند. انگیزه‌ها و ارزش‌های مشتریان به تعیین میزان انحصار برند کمک می‌کنند، به طوری که برندهایی که با ارزش‌های مشتریان هماهنگ هستند، ممکن است احساس انحصار و ارتباط عمیق‌تری ایجاد کنند. همچنین، ارزش‌های خدمات و اخلاقی بر وضوح برند تأثیرگذارند، به این معنی که برندهایی که به اصول و ارزش‌های مشخصی پایبندند، وضوح و شفافیت بیشتری در ذهن مشتریان خواهند داشت. از سوی دیگر، تجربه شخصی برند به نحوه تعامل مشتریان با برند و تأثیر ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی بر این تجربه بستگی دارد. بنابراین، این مولفه‌ها به عنوان نقطه اتصال بین عوامل اولیه و تجربه برند، به بهبود و تقویت ارتباطات برند و درک مشتریان از آن کمک می‌کنند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون شتی و همکاران (۲۰۲۱)، کارلسون و همکاران (۲۰۱۹) هم خوانی و هم راستاست

در سطح سوم، مولفه‌های انحصار برند، وضوح برند و تجربه شخصی برند به طور مستقیم بر کیفیت محصولات و خدمات، رابطه مشتری با برند و کیفیت خدمات مشتری تأثیر می‌گذارند. که در این زمینه میتوان اظهار نظر کرد که این مولفه‌ها به عنوان پیوند میان شناسایی انگیزه‌ها و ارزش‌های مشتریان، ارزش‌های خدمات، ارزش‌های اجتماعی اخلاقی، ارزش محصول (در سطح دوم) و کیفیت محصولات و خدمات، رابطه مشتری با برند، کیفیت خدمات مشتری (در سطح چهارم) عمل می‌کنند. انحصار برند، که ناشی از تناسب برند با ارزش‌ها و نیازهای مشتریان است، می‌تواند به ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات و بهبود رابطه مشتری با برند منجر شود. وضوح برند، که نشان‌دهنده شفافیت و ثبات پیام برند است، تأثیر مستقیم بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات و محصولات دارد. تجربه شخصی برند نیز، از طریق تعاملات مستقیم مشتریان با برند، می‌تواند بهبود یا کاهش کیفیت خدمات مشتری را به همراه داشته باشد. به

این ترتیب، این مولفه‌ها به عنوان واسطه‌ای بین سطح دوم و سطح چهارم، نقش کلیدی در شکل‌گیری و تقویت تجربه مشتری و رضایت او ایفا می‌کنند.

از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون آنشو و همکاران (۲۰۲۲)، شتی و همکاران (۲۰۲۱)، کارلسون و همکاران (۲۰۱۹) هم خوانی و هم راستاست.

در سطح چهارم، کیفیت محصولات و خدمات، رابطه مشتری با برند، و کیفیت خدمات مشتری به طور مستقیم بر خدمات پس از فروش تأثیر می‌گذارند که در این زمینه میتوان اظهار نظر کرد که این مولفه‌ها به عنوان واسطه‌ای میان تجربه شخصی بردن، انحصار برند، وضوح برند (در سطح سوم) و نتایج نهایی خدمات پس از فروش (در سطح پنجم) عمل می‌کنند. کیفیت بالای محصولات و خدمات، همراه با رابطه مثبت مشتری با برند و ارائه خدمات مشتری با کیفیت، می‌تواند به ارتقاء سطح خدمات پس از فروش منجر شود. زمانی که مشتریان تجربه‌ای مثبت از برند و خدمات دریافت می‌کنند، انتظار دارند که خدمات پس از فروش نیز با همان سطح از کیفیت و توجه همراه باشد. این ارتباط باعث می‌شود که خدمات پس از فروش به عنوان مرحله نهایی در چرخه تجربه مشتری، نقش حیاتی در حفظ رضایت و وفاداری مشتریان ایفا کند. در نتیجه، توجه به کیفیت محصولات، رابطه برند-مشتری، و کیفیت خدمات مشتری بهبود خدمات پس از فروش را تسهیل می‌کند و تجربه کلی مشتری را تقویت می‌نماید. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون آنشو و همکاران (۲۰۲۲)، کارلسون و همکاران (۲۰۱۹) هم خوانی و هم راستاست.

در آخرین سطح از چارچوب، متغیر خدمات پس از فروش به عنوان عنصر اصلی و تصمیم‌گیری نهایی قرار دارد. این متغیر، که در سطح پنجم از سلسله مراتب تحلیل و اجرا می‌شود، نقش کلیدی در تعیین موفقیت نهایی برند و تأثیرگذاری بر رضایت و وفاداری مشتریان ایفا می‌کند. خدمات پس از فروش به عنوان نقطه اتصال نهایی میان تجربه کلی مشتری و تعاملات آینده با برند، می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر اعتبار برند و تجربه مشتریان داشته باشد. ارائه خدمات پس از فروش با کیفیت بالا نه تنها به حفظ و تقویت رابطه مثبت با مشتریان کمک می‌کند، بلکه به حل مشکلات و نیازهای احتمالی آنان نیز پاسخ می‌دهد. به این ترتیب، خدمات پس از فروش به عنوان مرحله نهایی در چرخه تعامل با برند، تأثیر مستقیم و تعیین‌کننده‌ای بر تصمیمات نهایی مشتریان و سطح رضایت آنها دارد. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون نیامیکه و همکاران (۲۰۲۳)، آنشو و همکاران (۲۰۲۲)، شتی و همکاران (۲۰۲۱) موکونزا و اسوارتس (۲۰۱۹) هم خوانی و هم راستاست.

از آنجایی که یافته‌ها نشان داد پیشنهاد می‌گردد که:

- راه‌اندازی یک سیستم مؤثر برای ثبت و مدیریت شکایات مشتریان و پیگیری وضعیت آن‌ها.
- ارائه ضمانت‌های طولانی‌مدت و شفاف برای کیفیت محصولات و خدمات.
- فراهم کردن مشاوره‌های تخصصی و شخصی‌سازی شده برای حل مشکلات مشتریان و ارتقاء استفاده از محصولات.
- جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل بازخوردهای مشتریان به منظور بهبود مستمر محصولات و خدمات.
- پیاده‌سازی سیستم‌های ارزیابی کیفیت خدمات پس از فروش برای شناسایی نقاط قوت و ضعف.
- برگزاری دوره‌های آموزشی منظم برای کارکنان خدمات پس از فروش به منظور ارتقاء مهارت‌های ارتباطی و فنی.
- ارائه خدمات پشتیبانی آنلاین از جمله چت زنده، ایمیل و سیستم‌های پشتیبانی برای پاسخگویی سریع.
- طراحی بسته‌بندی مناسب که از آسیب دیدن محصولات در حین حمل و نقل جلوگیری کند.

- استفاده از داده‌های مشتریان برای شناسایی الگوهای مشکلات و بهبود خدمات پس از فروش.
- اجرای نظرسنجی‌های دوره‌ای از مشتریان برای ارزیابی رضایت و شناسایی نیازهای جدید.
- ارائه خدمات تعمیر و نگهداری منظم برای محصولات که نیاز به مراقبت‌های خاص دارند.
- تدوین و اطلاع‌رسانی سیاست‌های روشن و شفاف درباره خدمات پس از فروش و شرایط ضمانت.
- بهبود وبسایت برند به منظور ارائه اطلاعات دقیق و کامل درباره خدمات پس از فروش.
- ایجاد چندین کانال ارتباطی برای خدمات پس از فروش از جمله تلفن، ایمیل، و شبکه‌های اجتماعی.
- ارسال ایمیل‌های پیگیری برای ارزیابی رضایت مشتریان پس از خرید و ارائه نکات مفید.

### سپاسگزاری

این مقاله مستخرج از رساله اینجانب می‌باشد. اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و مدیران ارشد و میثم عاقلی که در تدوین این پژوهش کار را یاری رساندند، تشکر و قدرانی بعمل می‌آید...

### منابع

- تقی پور، صغری؛ صمد عالی، علیرضا بافنده زنده، حکیمه نیکی. ۱۴۰۲. طراحی الگوی راهبردی پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری. مطالعات اجتماعی گردشگری ۱. ۲۹-۶۸.
- دزفولی، سیاف؛ نغمه و نادری بنی، محمود و اسماعیلی، امیرحسین (۱۴۰۱). بررسی تاثیر تصویر برند، تجربه برند و اعتبار برند بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی شیفتگی برند (مورد مطالعه: شرکت سینره)، کنفرانس بین المللی مطالعات نوین در مدیریت و کارآفرینی ایران و تاجیکستان
- زادون، هدی؛ بهرام خیری، بهروز قاسمی. ۱۴۰۲. طراحی الگوی مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل و نقل دریایی ماهیت، پیشایندها و پیامدها. مدیریت کسب و کارهای بین الملل ۲. ۲۳-۴۸.
- غلامرضا تهرانی، ابوالقاسم؛ هوشنگ اسدالله، سراج الدین محبی، شهریار عزیزی. ۱۴۰۲. ارائه الگوی معادلات ساختاری تاثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی دلبستگی شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری در بازار محصولات آرایشی. پژوهش های اخلاقی ۳. ۷۱-۸۳
- فرقانی اله آبادی، فهیمه، کنجکاو منفرد، امیر رضا، رجیب پور میدی، علیرضا. (۱۴۰۰). پیشایندها و پسایندهای کلیشه های برند در صنعت لوازم خانگی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۲)، ۱۵۱-۱۶۸.
- قربان پور، رسول، & عظیم زاده، سید مرتضی. (۱۴۰۱). تعیین ارتباط بین تجربه برند و وفاداری به برند و نقش تعدیل کننده متغیرهای جمعیت شناختی (مورد مطالعه: مشتریان مجموعه پارک‌های آبی مشهد). مطالعات بازاریابی ورزشی، ۳(۴)، ۱۵۶-۱۳۹.
- قنبرزاده، مهتاب و فرخی استاد، مصطفی و باباجانی محمدی، سعیده (۱۴۰۱). بررسی تاثیر ارزش درک شده بر تجربه برند با نقش میانجی اعتماد برند، سیزدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه
- نوروزی، پیمان؛ میرحسن سید عامری، محسن بهنام. (۱۴۰۲). تاثیر تجربه برند بر درگیر کردن مشتری به برندهای ورزشی از طریق رضایتمندی و ارزش ادراک شده. مجله رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی ۴۰. ۳-۱۹.

هوشنگی فر، سهیل. ۱۴۰۱. تاثیر تجربه برند بر تمایل به پرداخت و طرفداری مشتری از برند. نشریه منابع و سرمایه انسانی ۱. ۱۳۰-۱۴۵.

- Agheli, M., NikMenesh, Sh., Rashidi, H., & Jalali, P. (2023). Training on thesis writing and scientific article writing. first edition, Tehran: Dibagaran Book Institute. (In Persian)
- Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2980-3006.
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102-117.
- Carlson, K., Alaoui, S. F., Corness, G., & Schiphorst, T. (2019, October). Shifting spaces: Using defamiliarization to design choreographic technologies that support co-creation. In *Proceedings of the 6th International Conference on Movement and Computing* (pp. 1-8).
- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, 356-365.
- Mukonza, S., Swarts, T. (2019). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Philip, L., & Pradiani, T. (2024). Influence Brand Experience, Viral Marketing and Brand Image to Brand Loyalty to Service Users Streaming Spotify in Indonesia. *Adi Journal On Recent Innovation*, 5(2), 127-135.
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2023). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, 37(1), 48-70.
- Samudra, A., & Warganegara, T. L. P. (2024). The Effect of Customer Experience and Brand Trust on Customer Loyalty Steaky Steak Bandar Lampung. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(3), 668-675.
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2021). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.