



آینده پژوهی مدیریت تجربه مشتریان و عوامل موثر بر آن با تأکید بر وفاداری به برند

آزاده بوستانی

دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.

حمید رضا سعید نیا (نویسنده مسئول)

dr.saeednia1@gmail.com

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

حمید سعیدی

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، تهران، ایران.

رحیم محترم

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

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۶

چکیده:

در دنیای امروز تغییرات در دنیای فن‌آوری و پیرو آن تغییر در بازاریابی، کسب و کار و مدیریت مشتریان، به دلیل گسترش فن‌آوری اطلاعات، شتاب بیشتری پیدا کرده است. همچنین تمایل روزافزون به جهانی شدن باعث شده تا ضرورت درک بهتر از “تغییرات” و “آینده” برای مدیران بازاریابی، مشتریان و تولید کنندگان و صاحبان برند ها و خدمات پر رنگ تر شود.

آینده پژوهی دانش تصمیم‌گیری پیش‌دستانه است و بر این اساس مدیریت تجربه مشتریان، می‌تواند نقشی حیاتی در وفاداری به برند و رفتار مصرف‌کننده تشکیل دهد. این پژوهش به دنبال تعیین عوامل موثر بر مدیریت تجربه مشتریان با تأکید بر وفاداری به برند با نگاهی آینده‌پژوهانه بوده است. در این پژوهش از نظریه داده بنیاد استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌های موردنیاز براساس پروتکل و مصاحبه عمیق، با ده مدیر فروش برندهای مختلف لوازم خانگی بوده است. آینده‌پژوهی با تحلیل کردن روندهای فعلی و بهره‌گیری از تکنیک‌های علمی سعی بر آن دارد که میزان تأثیرگذاری آنها را بر آینده مدیریت تجربه مشتریان مورد بررسی قرار دهد.

محقق با انجام ده مصاحبه به اشباع نظری و در نهایت ۱۰۲ کد باز استخراج و بر اساس ادبیات نظری اقدام به کدگذاری محوری و انتخابی کرده و نتایج را در قالب شش بعد اصلی و بیست و هشت بعد فرعی ارائه کرده است.

محقق تحقیق خود را در قالب یک مدل شامل شش بعد اصلی، رضایت از برند، تجربه مشتری، وفاداری به برند، راهبرد، شرایط زمینه‌ای، پشتیبانی مشتری از خرید و بیست و هشت بعد فرعی ارائه کرده است.

واژگان کلیدی: مدیریت تجربه مشتریان، وفاداری به برند، آینده پژوهی

۱- مقدمه

آینده پژوهی به معنای نگاه به جلو، مهارتی قابل یادگیری است و تقریباً بیش از هر مهارت دیگری می تواند برای مدیران آینده مفید فایده باشد. آینده پژوهی مدیران را قادر می سازد تا خطرها و فرصت های آینده را پیش بینی کرده تا بتوانند هدف های ارزشمندی را برای سازمان انتخاب گرد (زمانی مقدم و تقی پور ظهیر ۱۳۹۸، ۱۲۰). آینده پژوهی می تواند به رشته های مختلفی گریز بزند تا بتواند از مجموعه مطالعات میان رشته ای خود، به ایده های بدیع و کارآمدتر دست پیدا کند. چون این مفهوم مجموعه تلاش هایی است که با استفاده از تجربه و تحلیل منابع، الگوها و یا ثبات به تجسم آینده های بالقوه و برنامه ریزی برای آنها می پردازد. چون نمی توان چیزی را ناشدنی پنداشت. در حقیقت رویای دیروز، امید فرداست و واقعیت آینده. هدف آینده پژوهی این است که از خلال یک بافت پژوهشی پیشرو، به دیدگاهی اجمالی برسد (توماس، ۲۰۲۰، 19). استفاده از روش های آینده پژوهی در بازاریابی یا توسعه کسب و کارها در سطح هولدینگ های بزرگ و شرکت های معظم امری رایج و اثرگذار میباشد. از این رو این مفهوم می تواند به عنوان ابزاری در صنعت لوازم خانگی استفاده شود. امروزه یکی از بازارهای سود آور، صنعت لوازم خانگی داخلی است که با توجه به افزایش قیمت ارز، این صنعت از رشد زیادی برخوردار بوده است. امروزه مفهوم مدیریت تجربه مشتری در این صنعت، به شکل فزاینده ای در حال توسعه و رشد است و کم کم توجه به آن در حال تبدیل شدن به یکی از مهم ترین دغدغه مدیران شده است. مفهوم تجربه، به تعامل بین مشتری و محصول، از قبل و یا پس از رفتار خرید اطلاق می شود و تمرکز آن بیشتر بر نحوه ادراک مصرف کننده با استفاده از حواس پنج گانه و چگونگی شکل گرفتن قضاوت، نگرش، اولویت، قصد خرید می باشد. اگر به کلیه

تعاملات مشتری با سازمان که تجربه مشتری را رقم می زند، به مانند یک سفر نگاه کنید، خدمات مشتری تنها یک ایستگاه از این سفر است که بر تعاملات با مشتری نیازمند پشتیبانی متمرکز است. تجربه مشتری، تصویری بزرگ تر از تعاملات قبل و بعد از خدمات مشتری است و بر تمامی تعاملات مشتری با سازمان تمرکز می کند. تجربه مشتری شامل هر آن چیزی است که سازمان به مشتری پیشنهاد می کند و ارائه می دهد. این مفهوم یک فرآیند خلاقانه است که روی استراتژی و عملکرد شرکت با مشتریان متمرکز است و سازمان ها را به چالش و می دارد تا کاملاً روی نیاز و خواسته مشتری متمرکز شود تا بتوانند سازمان خود را متمایز و در نهایت تجربه خوشایندی را برای مشتری را به دست آورد. تجربه مشتری رویکردی را فراهم می کند که ایجاد و حفظ و افزایش روابط با مشتری را ممکن می سازد. محققین باور دارند که ارائه خدمت به مشتری تنها بخشی از تجربه مشتری است ولیکن نقش بسیار مهمی در ایجاد رضایت برای مشتری دارد (تیکسیریا و همکاران ۲۰۱۲، 30)^۱ برند، نه تنها نتیجه تجربه ای منحصر به فرد در زمان دریافت خدمت است، بلکه می تواند اساس ایجاد تمایل به برند گردد (بولتون، ۲۰۱۳، ۱۰). برخی اندیشمندان تجربه مشتری، را واکنش ذهنی مشتری به ارتباطات مستقیم و یا غیرمستقیم با برند می دانند که کلیه ابعاد یک خدمت اعم از قابلیت ها، نوع تبلیغات و ترویج، شکل ظاهری، قابلیت اعتماد و غیره را در برمی گیرد (جاکولا و همکاران ۲۰۱۵، 10)^۲ در ادبیات بازاریابی این اصطلاح چند سالی است که در فرهنگ واژگان مشتری مداری خیلی به چشم می خورد. از این رو درک آن، آهنگی پرشتاب گرفته و شرکت ها، روی ایجاد تجربه ای خوشایند نزد مشتریان خود سرمایه گذاری زیادی می کنند. چون این مفهوم از عوامل موفقیت در عصر حاضر شده است (لمیک ۲۰۱۱، 8). تجربه به عنوان یک

² Bolton¹ Thomas

بخش از بازاریابی، حاوی پیام های است که کدام برند، چگونه و به چه وسیله توسط مشتریان بهتر درک شده است.)
گروال و همکاران، ۲۰۰۹، 6)

کسب و کارهای موفق تلاش زیادی می کنند تا، تجربه خوشایندی را برای مشتریان خود ایجاد و مدیریت کنند، چون واقعا اهمیت آن را درک کرده و از این رو مفهوم تجربه مشتری به طور گسترده به عنوان یک استراتژی بهینه برای ایجاد ارزش و بدست آوردن مزیت رقابتی استفاده می شود (کلوس و ماکلان ۲۰۱۱، 15)^۳

اجرای برنامه مدیریت تجربه مشتری فرایندی خلاقانه و تحلیلی است که بیشتر روی استراتژی و عملکرد شرکت نسبت به مشتری متمرکز است (ورلی، ۲۰۱۵، 9). بنابراین توجه به تجربه مشتری و مدیریت صحیح آن می تواند در وفاداری مشتریان اثرگذار باشد. چون مدیریت تجربه مشتری، فرآیند استراتژیکی است که عملکرد شرکت را نشان می دهد (هامبرگ و همکاران ۲۰۱۵، 10).^۴

در تعریف دیگر، مدیریت تجربه مشتری، فرآیند استراتژیک اداره کردن تجربه مشتری با یک شرکت است و توانایی - های عملکرد شرکت را نشان می دهد (فوستر ۲۰۱۴، 9)^۵ این مفهوم در تمامی صنایع، از اهمیت و جایگاه ویژه ای برخوردار شده و شناخت عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان به شرکت ها کمک می نماید تا استراتژی های خود را در حوزه مشتری و برند در جهت دستیابی حداکثری به اهداف تجربه مشتری گسترش دهند. از این رو سرمایه گذاری روی تجربه مشتری به عنوان یک مزیت استراتژیک اساسی مطرح شده و بر نقش آن در وفادار سازی به برند و توسط مصرف کنندگان، تاکید می شود (کلوس و ماکلان ۲۰۱۳، 9). بسیاری از شرکت ها امروزه به این نکته واقف هستند که باید برای کسب و کار خود اعتبار ایجاد کنند تا از این طریق بالا بردن سطح کیفی خدمات و خلق ارزش برند، را برای مشتری ارتقا دهند (کاندامپولی و سولنت ۲۰۱۵، 9)^۶

چون، سرعت تغییرات بازار آنچنان سرسام آور شده است که دیگر نمی توان با روش های سنتی با نیاز های گوناگون

مشتریان به دلیل تنوع برندها کنار آمد. اگر شرکت ها با این تغییرات همگام نشوند، مشتریان شرکت را ترک می کنند (نانهس و اولیورا ۲۰۲۰، 11) مشتری می تواند در سرنوشت آینده شرکت خیلی تاثیرگذار باشد، و به دلیل وجود بازارهای فوق رقابتی، وفادار نمودن مشتریان می تواند سودآوری را برای سازمان ها به دنبال داشته باشد، چرا که حجم و دفعات خرید یا مراجعه مشتریان وفادار بیشتر می شود و آنها شما را به دیگران معرفی می کنند. از طرفی وفاداری مشتری تا حد زیادی بستگی به درک و شناخت صحیح آنها از سازمان و تجربه ای که او از داشتن ارتباط و تعامل با سازمان کسب می نماید، بستگی دارد. (جنتل ۲۰۱۷، 12) لذا ایجاد یک تجربه مثبت در ذهن مشتری یک هدف برجسته و اصلی برای مدیران شده است. بر اساس مطالعه اخیری که توسط آسنچر صورت گرفته وقتی که از مدیران اجرایی در مورد بالاترین اولویت هایشان سوال شد، بهبود تجربه مشتری بالاترین رتبه را کسب کرده است. از این رو است که شرکت هایی مثل، آمازون و گوگل اکنون دارای مدیرانی هستند که مسئول ایجاد و مدیریت تجربه مشتریان خود می باشند (پونسیگنان و همکاران ۲۰۱۵، 6)^۷ اشمیت، یکی از اولین محققانی است که بر اهمیت تجربه مشتری تاکید کرد، و پاین و گیل مور (۲۰۱۸) به طور ویژه به بیان اهمیت تجربه ها در جامعه و نیز فرصت هایی که شرکت ها می توانند از ایجاد تجربه های قوی مشتری از آن بهره ببرند پرداخته است. هر بار که مشتری و شرکت با هم تعامل می کنند، مشتری چیزهایی درباره شرکت درک نموده و بسته به آنچه که تجربه کرده، رفتار خود را تغییر داده و این موضوع روی قابلیت سود دهی افراد تاثیر می گذارد (اشمیت ۲۰۱۰، 8).^۸ تجربه مشتری امکان حفظ مشتریان سود آور را فراهم می کند که این موضوع از طریق تمرکز و ایجاد تجربه مثبت حاصل می شود. لذا تجربه مشتری ایجاد و حفظ روابط با مشتری را ممکن می سازد. در مجموع، مدیریت تجربه مشتری یک چارچوب بی نهایت قدرتمند برای تصمیم گیری مدیران ایجاد می کند با توجه به بررسی های صورت گرفته در بخش ادبیات تحقیق و سوابق

دهی به مشتریان هستند شروع می شود. چون تغییرات فناوری و متعاقبا تغییرات بازار و خاصا محصولات لوازم خانگی، با افزایش رقابت و تنوع محصول، شتاب زیادی گرفته است، تمایل روزافزون به برندهای جدید، لزوم درک بهتر از «تغییرات» و «آینده» را برای شرکت ها برای باقی ماندن در صحنه رقابت جدی تر کرده است. (ویل کین ۲۰۲۰، 41)

از این رو، افرادی مثل کاتلر، بر این مفهوم تمرکز کرده اند که آنچه واقعا مردم می خواهند خود محصولات نیستند، بلکه تجربیات راضی کننده است که از تعامل افراد با برند حاصل می شود. تئوریسین های تجربی در دهه ۱۹۸۰ دیدگاه وسیع تری از رفتار افراد به خصوص در حوزه تشخیص اهمیت جنبه های اساسی تصمیم گیری و تجربی پیدا کردند اشمیت، براکوس و زاراتونلو (۲۰۱۵) پیشنهاد می کنند که ارائه خدمت عالی به مشتریان، صرف نظر از طبیعت و شکل خود، می تواند منجر به ایجاد تجربه خوشایند نزد مشتریان شود. این دیدگاه، به تجربه مشتری به صورت کلی نگاه می کند و پاسخ های شناختی، احساسی، اجتماعی، مشتری را در همه تعاملات او با شرکت در بر می گیرد. در کسب و کارها، تجربه مشتری شامل جنبه های مختلف یک پیشنهاد شرکت - کیفیت مراقبت از خواسته های مشتری، تبلیغات، بسته بندی، ویژگی های محصول و خدمت، سادگی استفاده و قابلیت اطمینان می شود. بررسی صورت گرفته توسط گارتر (۲۰۱۴) نشان می دهد که ۸۹٪ شرکتها انتظار دارند که رقابت در آینده بر اساس تجربه مشتریان باشد که این روش رقابت، تبدیل به یکی از استراتژی های اصلی شرکت ها در آینده نزدیک شده است. تجربه مشتری 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 نشانه گذاری کرده و این تجربه مجموعه پیچیده ای از ادراکات، احساسات و افکار و نتیجه اثرات تماس یک مشتری با یک شرکت است. این ادراک و

تحقیقاتی صورت گرفته به نظر می رسد که پاسخ به این سوال خیر خواهد بود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تجربه مشتریان مبتنی بر آینده پژوهی

شناسایی و ارزیابی حالات ممکن آینده اصلی ترین رکن روش های مختلف آینده پژوهی است، اما به طور کلی، هیچیک از این روش ها ادعایی در پیش بینی آینده ندارند، بلکه هدفشان عموما تسهیل شناخت آینده های ممکن به منظور تصمیم گیری معقولانه تر در زمان فعلی است. محققین ویژگی های عصر دانایی را در آشوب ناکی و پیش بینی ناپذیری و پیچیدگی شرایط می دانند. از این رو اغلب آینده پژوهان از روش های مطالعاتی خود به عنوان روش های کاهنده ی عدم قطعیت یاد می کنند، در حالی که اگر این روش ها به عنوان روش های مدیریت عدم قطعیت توصیف شوند، تعبیر دقیق تری از روش های آینده پژوهی خواهد بود. علی رغم اینکه با آینده ای نامعلوم مواجه هستیم، بسیاری از تصمیمات را باید همین حالا بگیریم. (کو و سالونوا ۱۸، ۲۰۱۰) خیلی اوقات، حتی با اینکه از تأثیر تصمیمات امروز خود بر آینده مان مطمئن نیستیم، ناچاریم تصمیم بگیریم. اینجاست که روش های آینده پژوهی با مدیریت عدم قطعیت طی فرایند زیر موجب اتخاذ تصمیمات آگاهانه تر می شوند:

شفاف سازی دانسته های موجود؛

کنکاش در زوایای ناشناخته ای که تا حدودی قابل درک هستند؛

شناسایی حالات ممکن آینده؛

تفکیک مطلوب ترین حالات ممکن؛

۹ح پیامدهای تصمیمات کنونی در هریک از این حالات (وچی تو، ۲۰۱۹، 10)؛^۲

هدف اصلی آینده پژوهی تحلیل طراحی و ساختن آینده بر پایه ارزش های جامعه است. از این رو فرایند مدیریت تجربه مشتری با شناسایی بخش های کلیدی شرکت که در خدمت

² Vecchiato

¹ Coe & Salanova

احساس می‌تواند در چند مفهوم اصلی خلاصه شود که تقریباً در برگیرنده تمامی ابعاد معرفی شده تجربه مشتری توسط محققان تا کنون باشد. به طور کلی، محققان و متخصصان به توافق رسیده‌اند که تجربه مشتری یک مفهوم چند بعدی است و شامل اجزاء شناختی، احساسی، رفتاری، است. تجربه از طریق مجموعه‌ای از این نقاط تماس در مراحل مختلفی از فرایند تصمیم مشتری یا سفر خرید ایجاد می‌شود و نتیجه تجربه‌ای به یاد ماندنی از دریافت خدمت و محصول است، که از طریق ارائه یک پیشنهاد و ایجاد تجربه خوب و ماندگار و قابل اتکا، حاصل می‌شود (کلاس ماکلان ۲۰۱۳، 15، تجربه مشتری امکان حفظ مشتریان سود آور را فراهم می‌کند که از طریق تمرکز و ایجاد تجربه مثبت حاصل می‌شود. فرآیند مدیریت تجربه مشتری با شناسایی بخش‌های کلیدی سازمان که در نوک پیکان خدمت رسانی به مشتریان، هستند شروع می‌شود. در مجموع، مدیریت تجربه مشتری یک چارچوب بی‌نهایت قدرتمند برای تصمیم‌گیری مدیران ایجاد می‌کند. امروزه بسیاری از شرکت‌ها، به اهمیت تجربه مشتریان و پتانسیل آن به منظور افزایش رضایت مشتریان رسیده‌اند، چون محور رقابت، در دنیای مدرن، توجه به نیازهای پنهان مشتری است و سازمانی که در این وادی موفق‌تر عمل کند می‌تواند در محیط‌های پرتلاطم رقابت امروزی، بقای خود را تضمین کند (گازولی و همکاران، ژانگ، بای و لو ۲۰۱۴، 6) (براکوس، اشمیت و زاراتونلود ۲۰۱۹) 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 کرده‌اند. 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. این ادراک و احساس می‌تواند در چند مفهوم اصلی

خلاصه شود که تقریباً در برگیرنده تمامی ابعاد معرفی شده تجربه مشتری توسط محققان تا کنون می‌باشد. 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 و ممکن است با جنبه‌های خاصی، از برند، در ارتباط باشد. تجربه از طریق مجموعه‌ای از این نقاط تماس در مراحل مختلفی از فرایند تصمیم مشتری یا سفر خرید ایجاد می‌شود (پاتریسیو و همکاران، ۲۰۰۸، 8)

وفاداری به برند

برند از واژه قدیمی «نورس» به معنای سوزاندن مشتق شده است و افراد در گذشته، از این روش برای مشخص کردن دام‌های خود استفاده می‌کردند. طبق تعریف آکر (۲۰۱۰) برند شامل نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد یا طرح، می‌باشد که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان با گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آن‌ها از محصولات شرکت‌های رقیب بکار می‌رود (آکر ۲۰۱۰، 11)

در گذشته عوامل اصلی برای جلب رضایت مشتریان، محدود به برخی علل مثل قیمت، موقعیت و ارزش برند و از این قبیل موارد بود. به مرور امکاناتی مثل فروش آنلاین، تحویل درب منزل، گارانتی و خدمات پس از فروش، به آن اضافه شد. اما امروز با تعدد برندها و افزایش ترافیک کالا رقابت برای بدست آوردن خشنودی و وفاداری مشتریان شکل جدیدی به خود گرفته است. برای یک مشتری بالقوه، برند یک راهنمای مهم است که شناخت را تسهیل می‌کند. هر برند، یک حافظه زنده، یک قرارداد جهت بخش به محصولات می‌باشد. برند چکیده‌ای از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت است و در بسیاری از بازارها، هویت ویژه‌ای برای محصولات می‌آفریند و آن‌ها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. برای اینکه وفاداری به برند بر اساس آینده پژوهی بررسی شود، باید روند آن مورد بررسی قرار گیرد. روند‌ها، الگوهای تغییر در چیزهای پراهمیت از دید مشتری است که در طول زمان بوقوع می‌پیوندند. از این رو دیده بانی

روند ها، اولین گام در آینده پژوهی، برای ایجاد تجربه خوشایند در آینده برای مشتریان است. این روش در حقیقت، پیش بینی آینده را از روی شواهد نشان می دهد. تجزیه و تحلیل روند ها بویژه برای سنجش کارایی سیاستگذاری ها مفید است. در عمل، پیش بینی آینده به سادگی و با تعقیب روند گذشته یک داده بندرت امکان پذیر است. شناسایی هرچه زودتر یک روند باعث افزایش میزان انعطاف پذیری شرکت در تعامل با مشتریان می شود (فابری و سیکرت، ۲۰۲۰، ۱۱)

وفاداری به برند احساس امنیت مصرف کننده را افزایش می دهد و این حس را در او ایجاد می کند که این برند برای رفاه مصرف کنندگان تلاش زیادی می کند و در نتیجه باعث افزایش اعتماد و تعهد مصرف کننده می شود. سازه وفاداری، بر نگرش، رضایت، درگیری ذهنی و همچنین رفتارهای مصرفی نظیر قصد خرید، تمایل به پرداخت، تبلیغات شفاهی، بخشش خطا تأثیرگذار است. امروزه سازمان هایی که به وفاداری به برند اعتقاد دارند، بر روی کیفیت محصولات خود، سازش نمی کنند حتی اگر مجبور به پرداخت هزینه های بیشتر هم باشند. به این معنی که این برندها هستند که مشتری های خود را انتخاب می کنند، نه برعکس. همچنین شرکت موظف است تمرکز خود را بر ایجاد مشوق هایی برای مصرف کنندگان بگذارد تا از ایمان و اعتقاد آنها به شرکت و برند محافظت کند. وفاداری برند تا جایی پیش می رود که مشتریان شما نسبت به خرید خود تعصب پیدا کرده و به یک رسانه تبلیغاتی برای آن برند تبدیل شوند. در این راستا، پیامدهای مرتبط با وفاداری به برند شامل، اعتماد، رضایت، تعهد باشد. تحقیقات نشان می دهد که دو دیدگاه مفهومی در خصوص وفاداری شامل دیدگاه رفتاری، دیدگاه نگرشی وجود دارد. دیدگاه رفتاری صرفاً در جستجوی تکرار رفتار خرید و مبتنی بر سابقه خرید مشتری است. در اینجا تأکید بر عمل و اقدام گذشته است تا آینده. به علاوه دیگر رفتارهای وفاداری از قبیل تحمیل قیمت، تبلیغات شفاهی قابل تفسیر نیست. تمرکز روی جنبه رفتاری می تواند منجر به تخمین بیش از اندازه و غیر واقعی وفاداری واقعی گردد. وفاداری

رفتاری مشتریان مایل به خرید سهم بیشتری در بازار (مقدار بیشتری خرید) هستند. دیدگاه نگرشی، وفاداری مشتری را به عنوان یک ساختار نگرشی، شامل میزان خواسته و تمایل مشتری به سوی یک خدمت مطلوب می دهند.

از سوی دیگر امروزه روز به روز شبکه های اجتماعی، و روشهای ارتباطی نوین در بین مشتریان بیشتر شده است. این تغییرات، می تواند نیازهای مشتریان را به خوبی تحت شعاع قرار دهند. (پریسون ۲۰۱۳، ۶). همچنین مدیران این شرکت ها با طیف وسیعی از افراد، رو به رو هستند که از این شبکه های ارتباطی در طول شبانه روز استفاده می کنند. پس کاملاً مشخص است که تبلیغات و آگاهی مشتریان از محصولات شما می توانند از طریق شبکه های گوناگون اجتماعی به اطلاع مشتریان برسد. با تحقیقات آینده پژوهی به خوبی متوجه خواهید شد که در آینده چه نوع تکنولوژی های در صنعت لوازم خانگی می تواند به محصول شما برای رضایت بیشتر مشتریان استفاده شود (مونتسری و هیل ۲۰۲۰، ۸)

این تمایل انعکاس دهنده اقداماتی هم چون تعهد مشتریان به حفظ و حمایت آن ها از محصولات شرکت است. چنان چه مشتریان نگرش مطلوبی از یک شرکت داشته باشند، احتمالاً او را به سایر رقبا ترجیح می دهند. وفاداری به چند دسته تقسیم بندی شده است:

وفاداری شناختی: به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می شود.

وفاداری احساسی: به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می شود.

وفاداری کنشی: به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می شود (پونسینگتون ۲۰۱۵، ۱۵) به زبان ساده قدرت برند در ذهن مشتریان، همان وفاداری به برند است. قدرتی که سبب می شود تا دوباره و دوباره محصول ما را بخرند. خرید از روی وفاداری مانند خرید تصادفی نیست. بلکه نتیجه یک ارتباط مناسب و دوست داشتنی میان برند و مشتری است. آنقدر که برای سنجش آن، قیمت را در پژوهش های میدانی افزایش می دهند و می پرسند آیا

چگونه است؟

۴- روش پژوهش

۴-۱ نوع پژوهش

در پژوهش حاضر، محقق برای دستیابی به مدل، از نظریه داده بنیاد استفاده کرده است. نظریه داده بنیاد، یک راهبرد پژوهشی عام، استقرایی و تفسیری است که در سال ۱۹۶۷ توسط Glaser & Strauss بوجود آمد. این راهبرد عموماً به عنوان بهترین نمونه رویکرد استقرایی به شمار می‌رود. نظریه داده بنیاد یکی از راهبردهای پژوهش محسوب می‌شود که از نظریه بر مبنای مفاهیم اصلی حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد. یعنی روند شکل‌گیری نظریه حرکت از جز به کل است. این نظریه «قفسه‌ای و کتابخانه‌ای» نیست و بر اساس داده‌های مشارکت‌کنندگان که فرآیندی را تجربه کرده‌اند، ایجاد می‌شود در تعریفی دیگر، نظریه داده بنیاد را یک روش استقرایی رفت‌وبرگشتی، تعاملی و مقایسه‌ای برای ایجاد یک نظریه می‌داند. یعنی نظریه داده بنیاد بین گردآوری داده‌ها و مفهوم‌سازی در حال رفت‌وبرگشت و اصلاح است. نظریه‌هایی که از روش نظریه داده بنیاد تولید می‌شوند،

پژوهشگر را قادر می‌سازد تا به توضیح و تشریح موضوع مورد مطالعه بپردازد و امکان پیشگویی در مورد رخداد‌های ممکن در زمینه پژوهش را فراهم می‌آورد.

در پیشرفت مبانی نظری موضوع مورد مطالعه مؤثر است و در آن مشارکت می‌کند.

علاوه بر مبانی نظری در زمینه‌های عملی موضوع مورد مطالعه نیز کاربرد دارد.

رویکرد تازه‌ای برای نگرش به موضوع مورد مطالعه فراهم آورده و پژوهشگر را به مرحله‌ای از شناخت نسبت به داده می‌رساند که بتواند به داده گردآوری شده معنا و مفهوم ببخشد.

پژوهش‌های آتی در زمینه مورد نظر را تسهیل می‌نماید.

۴-۲ جامعه و نمونه آماری تحقیق

در این بخش محقق، جامعه آماری مورد مطالعه را مدیران شرکت‌های تولیدی محصولات لوازم

حاضرید، اگر قیمت آن فلان مقدار افزایش پیدا کند باز هم از این برند خرید کنید؟ آن‌ها به شما بگویند، حتماً و قدرت این "بله" آنقدر محکم باشد که مشتری گاهی خود را صاحب برند می‌داند. این که مشتریان از میان چندین برند موجود در بازار به برند شما توجه کند، بستگی به نحوه انتخاب مخاطب دارد. در ادامه، نوع عادات خرید مشتریان، نحوه ارائه محصولات متنوع، در میزان تکرار خرید محصول و عوامل دیگر همه در خلق تجربه‌ای که از خرید آن برند حاصل می‌شود، تاثیر دارند. برندهای موفق می‌دانند که داستان از آشنایی مشتری با برند آنها آغاز و سپس تجربه برند شکل می‌گیرد. بدیهی است که باید برای وفادارسازی و وفادار نگه داشتن مشتری برنامه‌ای مناسب و هوشمندانه داشت. دنیای کنونی روز به روز در حال تغییر است. به همین نسبت، سبک زندگی افراد نیز با سرعت زیادی تغییر می‌کند. تغییر سبک زندگی افراد مساوی با ظهور نیازها، خواسته‌ها و سلیقه‌های جدید است. شرکت‌ها و افرادی که در حوزه خدمات یا تولید محصول برای مشتریان فعالیت دارند باید این تغییر خواسته‌ها، نیازها و سلیقه‌ها را در تحقیقات آینده پژوهی خود مورد بررسی متناسب با این تغییرات پیش بینی شده حرکت کنند تا بتوانند محصولات خود را توسعه و جایگاه و سهم خود در بازار را حفظ کنند (رهمن خان و دیگران، ۲۰۲۰، ۱۲)

۳- سوال تحقیق

با توجه به مطالب ارائه شده پژوهشگر باور دارد که تجربه مشتریان از مفهوم وفاداری به برند به عنوان چالش اصلی این تحقیق است و محقق به دنبال ارائه مدل پارادایمی مناسب مدیریت تجربه مشتریان با تاکید بر وفاداری به برند است.

سوال فرعی

۱. ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های سازنده الگوی مدیریت تجربه مشتریان با تاکید بر وفاداری به برند کدام است؟
۲. اولویت ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های سازنده مدیریت تجربه مشتریان با تاکید بر وفاداری به برند چگونه است؟
۳. الگوی مدیریت تجربه مشتریان با تاکید بر وفاداری به برند

به کارگیری استراتژی نظریه داده‌بنیاد، که به‌طور مشخص در این پژوهش بر الگوی پیشنهادی استراوس و کوربین متکی بوده، داده‌های به دست آمده را تجزیه و تحلیل کرده است. او با اتکا به این استراتژی، بلافاصله پس از هر مصاحبه فرایند کدگذاری باز را شروع کرده است. 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 به‌اندازه کافی انتزاعی باشند تا بتوان مفاهیم و کدهای متناسب زیرمجموعه آن‌ها را برای قابلیت بررسی و شمول تئوریک گسترده‌تر، به‌خوبی تجمیع کرد. از این رو بیش از ۱۰۲ نکته قابل اعتنا یا اساسی از مصاحبه‌های کیفی به دست آمد.

۵-۲ 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.

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. شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به‌طور مستقیم بر پدیده تجربه مشتریان و وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد.

جدول (۲) - مقوله‌های مربوط به شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی
ارتباط برند	آگاهی از برند
	امانت‌داری برند
	منحصربه‌فرد بودن
	قدرت برند

شرایط زمینه‌ای: بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که می‌تواند شرایط خاصی را که در آن

یخچال و اجاق گاز و انواع هود با برند های داخلی (اسنوا، هایر. سینگل) و مشتریانی که تجربه استفاده از این محصولات را داشته انتخاب کرده و محصولات، بر اساس مطالعه ادبیات نظری و فراوانی آنها و محصولاتی که از قیمت بالاتری برخوردار بوده و عمر مفید آنها حداقل بالای ۷ سال است را در نظر گرفته است. ملاک کفایت اندازه نمونه، در بخش کیفی رسیدن به اشباع نظری بوده که با انجام ده مصاحبه کفایت داده‌ها صورت گرفته است.

۴-۳ ابزار گرد آوری داده‌ها

در این بخش محقق با رجوع به ادبیات نظری تحقیق و استفاده از پروتکل مصاحبه نیمه ساختاریافته و براساس محتویات متن مصاحبه‌های صورت گرفته و به صورت گام به گام داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شده است. شیوه پاسخ به سوالات به صورت باز طراحی شده تا پاسخ‌ها به داخل مقوله‌ها جای بگیرد. انجام مصاحبه‌ها بصورت رو در رو با افراد انجام شده است یعنی محقق سوالات را می‌پرسید و پاسخگو نظرات خود را بدون تحت تأثیر قرار گرفتن به محقق بیان می‌کرد. انجام مصاحبه با ضبط صوت صورت می‌گرفت و این موضوع از همان ابتدا برای مصاحبه‌شونده بیان شده بود او در این بخش او با انجام ده مصاحبه به اشباع نظری رسیده است.

۴-۴ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش تحلیل داده‌ها در این بخش کدگذاری نظری برگرفته از روش نظریه پردازی داده بنیاد بوده است. کدگذاری نظری عبارت است، از عملیاتی که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم سازی و به شکل تازه‌ایی در کنار یکدیگر قرار داده می‌شود و فرآیند اصلی است که طی آن نظریه براساس داده تدوین می‌شود. تحلیل داده محور اصلی نظریه برخوردار است از داده است. در هر مطالعه به عنوان کل جمع‌آوری داده، تنظیم داده و تحلیل داده انجام می‌شود.

۵-۵ یافته‌های پژوهش

۵-۱ کدگذاری باز

در این بخش اطلاعات حاصله از انجام ده مصاحبه، شامل ۱۰۲ مفهوم بوده که در ۲۸ مقوله قرار گرفته است. محقق با

اعتماد مشتری	
تبلیغات	
کیفیت محصول	
اطلاعات محصولات	

راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این عوامل در (جدول ۳) نشان داده شده است. جدول (۳) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مقوله فرعی
رضایت از خرید	رضایت از عملکرد
	تبلیغات شفاهی مثبت
	ارزش آفرین برند

راهبردها: طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند
جدول (۶) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مقوله کلی	مقوله فرعی
رضایت از برند	قابلیت اعتماد
	قابلیت پاسخگویی
	قابلیت اطمینان
	تعهد برند

- **شرایط مداخله‌گر:** شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی / کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. این عوامل در (جدول ۴) نشان داده شده است.

جدول (۴) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله کلی	مقوله فرعی
تقویت برند	سفارشی‌سازی محصولات
	اثر بخشی تبلیغات
	درک بهتر از نیاز مشتری

مقوله محوری: پدیده مد نظر 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 اشاره می‌کنند. این عوامل (جدول ۵) مقوله محوری را نشان می‌دهد.

جدول (۵) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

مقوله کلی	مقوله فرعی
تجربه مشتری	رضایت مشتری
	تنوع محصولات
	شهرت برند
	تجربه برند
	رابطه بلندمدت با برند

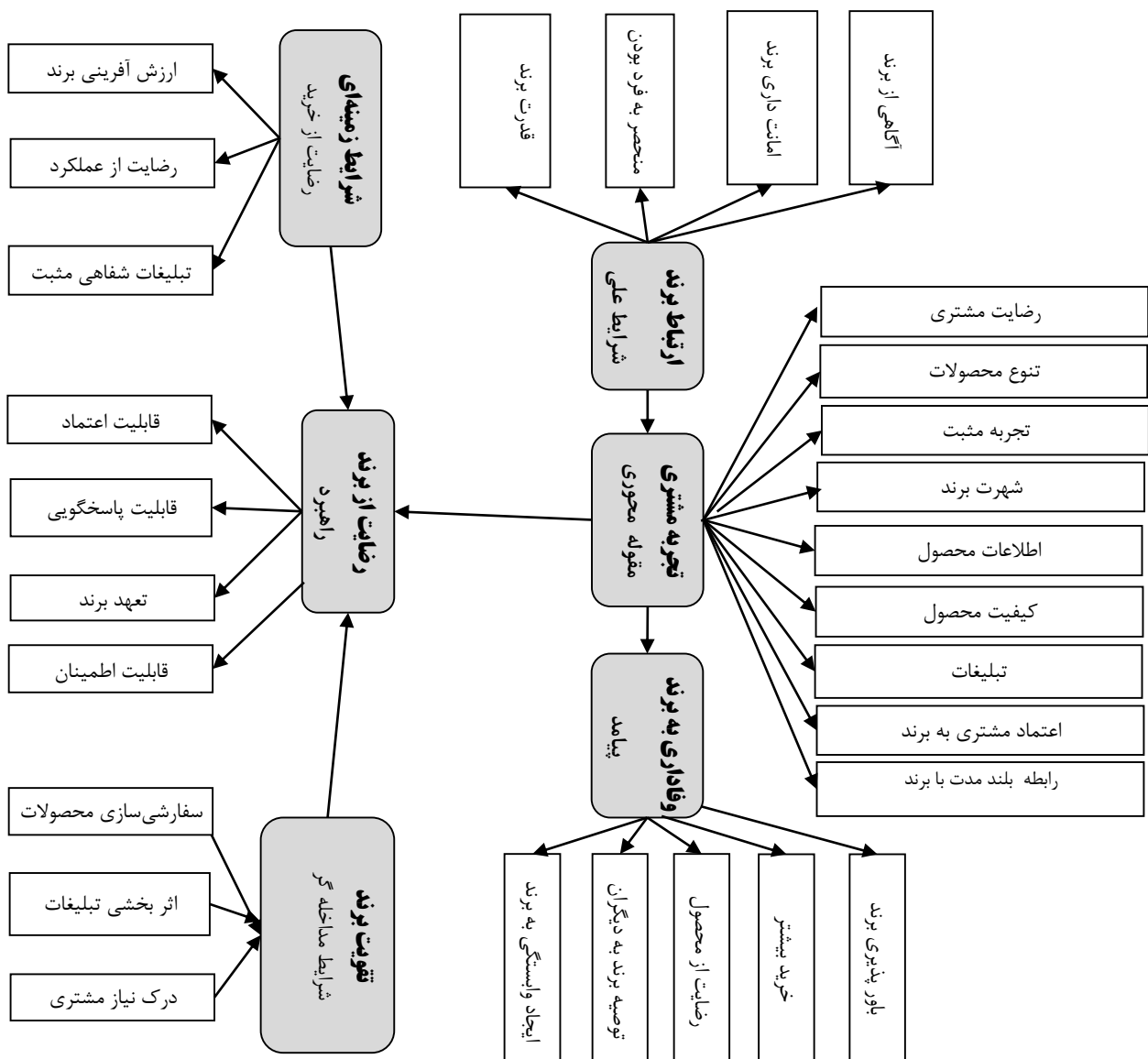
پیامد: همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. (جدول ۷). به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.
جدول (۷) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	مقوله فرعی
وفاداری به برند	باورپذیری برند،
	ایجاد وابستگی به برند
	افزایش تبلیغات
	وفاداری به خرید
	رضایت از محصول

۵-۳- کد گذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذار: 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 بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد. مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. همچنین بر مبنای استراتژی نظریه داده‌بنیاد، 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 ۱۰۲ مفهوم اساسی یا کلیدی به دست آمد و از این طریق و بر مبنای آن‌ها، شش مقوله اصلی مدل پژوهش استخراج شد.



آینده پژوهی مدیریت تجربه مشتریان و عوامل موثر بر آن با تأکید بر وفاداری به برند

۶- نتیجه‌گیری و بحث بر مبنای آینده پژوهی

همان طور که مشخص است آینده پژوهی دانش و معرفت دادن به آینده به شیوه آگاهانه و پیش‌دستانه است. این علم انسان را از غافلگیر شدن در برابر حوادث محافظت می‌کند و به افراد می‌آموزد که چگونه آینده مطلوب برای سازمان و بازار شرکت ساخته شود. برای این منظور چشم‌اندازسازی از جمله رایج‌ترین و مهم‌ترین روش‌های آینده پژوهی است. بسیاری از آینده‌پژوهان توانسته‌اند در اعمال این روش به تکنیک‌های منحصربه‌فردی دست پیدا کنند که فرایند تجسم حالات مطلوب آینده را برای اشخاص و سازمان‌ها تسهیل می‌کند. فرایند چشم‌اندازسازی که می‌تواند در آینده تجربه مشتری را ارتقا دهد، شامل پنج مرحله به شرح ذیل است:

شناسایی مشکلات و موانع؛

بازشناسی موفقیت‌های گذشته؛

تشخیص نیازهای آینده؛

تعیین اهداف سنجش‌پذیر (شوفل ۲۰۱۸، ۱۰)

تجربه مشتری عبارت است از تعاملات میان مشتری و برند طی روابط کاری. این مفهوم در واقع بخش جدایی‌ناپذیری از مدیریت ارتباط با مشتری است و چنانچه از کیفیت مطلوبی برخوردار باشد، منجر به ایجاد آگاهی و وفاداری مشتری و افزایش خرید از محصولات یا خدمات یک برند را به همراه می‌آورد. به عبارتی دیگر، تجربه‌ی خوب مشتری در ارتباط با برند، روی میزان وفاداری و خرید مجدد از یک برند بسیار اثرگذار است. برای اینکه از نعمت مشتریان وفادار در صنعت لوازم خانگی بهره‌مند شوید، همواره باید سعی کنید تا مشتریان ارزشمند خود را راضی نگه دارید. هرچه مشتری از محصولات یا خدمات یک برند رضایت بیشتری داشته باشد، مدت بیشتری از همان برند، خرید خواهد کرد. از این رو، هر برندی که در سرمایه‌گذاری روی تجربه مشتری و همچنین خدمات مشتری هوشمندانه‌تر عمل کند، همیشه

چند قدم از سایر رقبا جلوتر خواهد بود. محققین بازاریابی باور دارند که در آینده باید بیشتر به مفهوم تجربه مشتری توجه ویژه‌ای داشته باشیم. امروزه چرخه‌های عمر محصول آنچنان کوتاه هستند که خیلی زود پس از شروع به کار یک شرکت، به احتمال زیاد رقبا هرگونه نوآوری را تقلید می‌کنند و بنابراین منطق تجربه مشتری در اینجا جلوه می‌کند و به کمک شرکت‌ها می‌آید. سازمان‌ها به دنبال روابط پایدار و مداوم با سودآورترین مشتریان هستند. یافته‌های تحقیق نشان داد که برای ایجاد یک تجربه خوشایند در آینده چند گام انجام شود.

سفر مشتری^۱

مهمترین قسمت در ارزیابی و توسعه مدیریت تجربه مشتری، فهم دقیق از سفر مشتری با انتخاب برند لوازم خانگی شماست. در تحلیل سفر مشتری، مراحل آگاهی یافتن از برند و تعامل با آن، فعالیت‌ها، محدودیت‌ها و احساسات ناشی در تعامل با برند را باید در نظر گرفت.

کانال‌های ارتباطی^۲

در گام دوم از تحلیل تجربه مشتری، باید کلیه راه‌ها و کانال‌های ارتباطی تماس با مشتریان، از استفاده از محصول گرفته تا وب‌سایت، فروشندگان، تبلیغات، تولید، و... که همگی در نقشه سفر مشتری نقش دارند، مورد بررسی قرار بگیرند.

در این پژوهش داده‌های مورد نیاز از خبرگان جمع‌آوری و و با توجه به کد گذاری‌های سه‌گانه 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. اثر مثبت تجربه مشتری بر اعتماد به برند با نتایج تحقیق پدینو و همکاران (۲۰۱۵) همسو بوده و در قالب پیامدهای رفتاری به صورت تکرار خرید به دلیل تجربه خوشایند نشان داده می‌شود. از

² Touchpoints

¹ Customer Journey

بیشتر جلوه و به کمک شرکت‌ها می‌آید. شرکت‌های موفق به دنبال روابط پایدار و مداوم با سودآورترین مشتریان خود هستند. بنابراین اگر شرکت می‌خواهد در آینده موفق باشد باید تضمین کند که ارتباط مشابهی را در طول زمان و از طریق تمامی کانال‌های ارتباطی با او ادامه دهد. به عبارت دیگر، ساختار و جریان فعالیت در کانال‌های مختلفی که با مشتری تعامل دارند، فراهم کردن یک تجربه مشتری پایدار و یکپارچه در هر مقطع زمانی مختلف سبب اعتماد سازی بیشتری خواهد شد و شاید سبب کسب سطوح بالاتری از فرصت و بازگشت سرمایه‌گذاری شود. محققین باور دارند که تجربه خوشایند باید:

کاربردی باشد (ارزش ارائه شده کاربردی باشد).

قابل استفاده باشد (ارزش ارائه شده قابل تشخیص و به راحتی قابل استفاده برای مشتری باشد).

لذت بخش باشد (ارزش ارائه شده از لحاظ احساسی کاملاً خوشایند و سرگرم کننده باشد به گونه‌ای که مشتری را مشتاق به استفاده از آن نماید).

نتایج این پژوهش نیز نشان داد که تجربه مشتری می‌تواند بر وفاداری به برند تاثیر داشته باشد. از این رو مدیران باید به این نکته توجه داشته باشند که در آینده مدیریت باید بتواند، با مدیریت ذهن مشتری نسبت به شرکت، موجبات رضایتمندی بیشتری را فراهم نمایند. یعنی آینده پژوهی نشان دهنده این است که مدیران باید به فکر محصولاتی باشند که از لحاظ منطقی در سطح بالایی از بهره‌مندی محصول برخوردار باشند. از سوی دیگر وقتی مشتری به با شرکت ارتباط برقرار می‌کند (چه حضوری و چه با روش‌های ارتباطی دیگر اعم از تلفن، پیامک، فکس، اپلیکیشن موبایل، تلگرام، شبکه‌های اجتماعی و غیره) با توجه به نوع برخورد، گفتاری و یا رفتاری شما، در ذهن خود قضاوتی در مورد محصولات و برند شرکت خواهد کرد. هدف مدیریت تجربه مشتری، برآورده کردن انتظارات و نیازهای مشتریان با بیشترین احساس رضایت در آن‌هاست. اگر شرکت می‌خواهد در آینده در شکل‌گیری تصویری خاص‌تر از برند خود در ذهن مشتری باشد، باید پایداری و ثبات را در پیام‌هایی که

سوی دیگر قابلیت اطمینان، صداقت، پایداری و طبیعی بودن جنبه‌هایی از تجربه مشتری هستند که بر کیفیت ادراک شده‌ی روابط مشتری-برند در محصولات با درگیری ذهنی بالا و پایین برای مشتریان اثر می‌گذارد. هم‌چنین درگیری ذهنی مشتریان در مردان و زنان، در تصمیمات خرید متفاوت است که باید مد نظر مدیران قرار گیرد. مقایسه الگوی محقق با الگوی تحقیقات پیشین، نشان می‌دهد که در این الگو از رویکردی چندگانه استفاده شده و به روابط علی بین متغیرها پرداخته شده است و تلاش گردیده تا نواقص تحقیقات گذشته برطرف گردد. مقایسه نتایج تحقیق با نتایج پژوهش‌های قبلی در این حوزه نشان می‌دهد که قابلیت اطمینان، صداقت، تداوم رویه ارائه خدمت به جامعه و ذینفعان جنبه‌هایی از نقش مسئولیت اجتماعی هستند که بر کیفیت ادراک شده‌ی روابط مشتری با شرکت اثر می‌گذارد که این موضوع در تحقیقات راجش، چیرانجی و مونر نیز تأیید شده است. هم‌چنین واکنش رفتاری مردان و زنان، نسبت به وفاداری به برند متفاوت است که باید مد نظر مدیران قرار گیرد و نتایج تحقیق بارانون وبروک نیز این موضوع را تأیید می‌کند.

۷- پیشنهادات کاربردی مبتنی بر آینده پژوهی

همان‌طور که می‌دانید آینده پژوهی یک هنر است، چرا که آینده پژوه باید در همه حال از قدرت تخیل و احساسات خود استفاده و هر لحظه در پی فراگیری بینش شهودی باشد. به عبارتی دیگر، آینده پژوه باید ثانیه به ثانیه‌ی عمر خود را با چشم و گوش باز زندگی کند. در دنیای امروز تغییرات بسیار سریع‌تر از گذشته رخ می‌دهند. تغییرات در دنیای فن‌آوری و پیرو آن تغییر در بازاریابی، کسب و کار و مدیریت مشتریان، به دلیل گسترش فن‌آوری اطلاعات، شتاب بیشتری پیدا کرده است. هم‌چنین تمایل روزافزون به جهانی شدن باعث شده تا ضرورت درک بهتر از "تغییرات" و "آینده" برای مدیران بازاریابی، مشتریان و تولیدکنندگان و صاحبان برند ها و خدمات پررنگ‌تر شود. آینده پژوهی می‌تواند به درک نیاز مشتری کمک زیادی نماید. چون چرخه‌های عمر محصول کوتاه است و منطق تجربه مشتری در اینجا

توسط این مبادی ارتباطی متنوع انتقال یافته است را تضمین کند. در اینجا است که تعاملات برنامه ریزی بازاریابی واقعیت آنچه را که مشتری در تعامل با شرکت تجربه می کند را برآورده می سازد. تجربه مشتری شرکت احتمالاً ترکیبی شکل گرفته از طریق استفاده از انواع کانال های ارتباطی مختلف خواهد بود. برای مثال، بر مبنای این خواهد بود که چگونه تماس مشتری هنگامی که با شرکت تماس می گیرد، اداره و مدیریت می شود، پردازش سفارش های آن ها چقدر کارا است، تا چه میزان به شکایات آن ها رسیدگی می شود و اینکه آیا کارمندان شرکت به حرف های او گوش می دهند و توجهی دارند، یا که خیر. استراتژی های مربوط به تجربه مشتری تنها در صورتی به عملکرد مطلوبی منتج می شوند که تمام سازمان در جهت ایجاد یک تجربه عالی برای مشتریان گام بردارند. تهیه نمودار مسیر تعامل مشتری متضمن آن است که تمام بخش ها و توابع سازمان از کلیه فرآیندها، لحظات کلیدی و مشکلات به وجود آمده، مطلع گردند. ضرورت این نکته از آن جهت است که بین تمامی بخش ها باید هماهنگی لازم به وجود می آید تا روند تجربه مشتری بهتر و مطلوب تر شوند. توجه داشته باشید که لازم است تا کلیه

استراتژی ها بر مشتری تمرکز داشته باشند و فرهنگ مشتری مداری در کلیه سطوح سازمانی به خوبی درک شده باشد.

نکته دیگر این است که افزایش رضایت مبتنی بر آینده در گرو افزایش ارزش خرید است. بنابراین این منافع مشتری در بلند مدت و آینده با دسترسی آسان مشتری به محصول، افزایش خدمات صورت می گیرد و افزایش رضایت منجر به وفاداری در آینده می شود.

۸- پیشنهاد برای محققین آتی مبتنی بر آینده

پژوهی

۱- عواملی مثل تبلیغات با رویکرد آینده پژوهی، رفتار کارکنان فروش محصولات لوازم خانگی داخلی، نقش احساس در فرآیند خرید، مورد توجه قرار نگرفته و انتظار می رود در آینده به این عوامل پرداخته شود.

۲- از خریداران انتظار می رود با توجه به پیشرفت بیشتر فناوری در آینده در حوزه آنلاین، به تاثیر فروش آنلاین در صنعت لوازم خانگی داخلی بیشتر پرداخته شود.

فهرست منابع

- زمانی مقدم، افسانه، تقی پور ظهیر، علی (۱۳۹۸) ارائه مدلی برای توسعه توانمندی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه آزاد اسلامی، آینده پژوهی مدیریت شماره ۱۱۸
- 1- Coles. Dnaveen (2006), managerial incentive and Risk taking, journal of finance 79
- 2- Cooper (1995) when learn enterprise collids; competing through competition.
3. Croci and petmezas (2015) do risk taking incentive to invest? evidence from acquisitions. journal of finance
- 4- Chiara Fabbri & Alessandro Serretti (2020) clinical application of antidepressant pharmacogenetics: Considerations for the design of future studies, Neuroscience Letters, Volume 726, 1 May 2020, 133651
- 5- Coe, C., & Salanova, M. (2018). Mindfulness can make you happy-and-productive: A mindfulness controlled trial and its effects on happiness, work engagement and performance. Journal of Happiness Studies, 19(6), 1691-1711
- 6- Gazzoli, G., Hancer, M. and Kim, B.P. (2013), "Explaining why employee-customer orientation influences customers' perceptions of the service encounter", Journal of Service Management, Vol. 24 No. 4, pp. 382-400.
- 7- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007), "How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer", European Management Journal, Vol. 25 No. 5, pp. 395-410.
- 8- Forrester Research (2014), "Customer experience maturity defined", available at: www.forrester.com/report/CustomerExperienceMaturityDefined/-/E-RES59376 (accessed 22 April 2016).
- 9- Homburg, C., Jozić, D. and Kuehnl, C. (2015), "Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 45 No. 3, pp. 1-25.
- 10- Jaakkola, E., Helkkula, A. and Aarikka-Stenroos, L. (2015), "Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions", Journal of Service Management, Vol. 26 No. 2, pp. 182-205.
- 11- Jung, H.S. and Yoon, H.H. (2015), "Understanding regulatory focuses: the role of employees' regulatory focus in stress coping styles, and turnover intent to a five-star hotel", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27 No. 2, pp. 283-307.
- 12- Lemke, F., Clark, M. and Wilson, H. (2011), "Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 39 No. 6, pp. 846-869
- 13- Grewal, D., Levy, M. and Kumar, V. (2009), "Customer experience management in retailing: an organizing framework", Journal of Retailing, Vol. 85 No. 1, pp. 1-14
- 14- Klaus, P. and Maklan, S. (2011), "Bridging the gap for destination extreme sports: a model of sports tourism customer experience", Journal of Marketing Management, Vol. 27 Nos 13/14, pp. 1341-1365
- 15- Klaus, P. and Maklan, S. (2013), "Towards a better measure of customer experience", International Journal of Market Research, Vol. 55 No. 2, pp. 227-246.

- financial services: an empirical exploration”, *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 295-320.
25. Prebensen, N.K., Vittersø, J. and Dahl, T.I. (2013), “Value co-creation significance of tourist resources”,
- 26--Sharma, M. and Chaubey, D.S. (2014), “An empirical study of customer experience and its relationship with customer satisfaction towards the services of banking sector”, *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 9 No. 3, pp. 18-27.
- ۲۷ Salem-Mhamdia, B.A. and Ghadhab, B. (2012), “Value management and activity based costing model in the Tunisian restaurant”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 269-288.
- ۲۸- Schaufeli, W. B. (2018). Work engagement in Europe. *Organizational Dynamics*, 47(2), 99-106
- ۲۹ Sathish, A.S. and Venkatesakumar, R. (2011), “Coffee experience and drivers of satisfaction, loyalty in a coffee outlet – with special reference to ‘café coffee day’”, *Journal of Contemporary Management Research*, Vol. 5 No. 2, pp. 1-13.
- 31-Thaís Vieira Nunhes & Otávio José Oliveira (2020) (Analysis of Integrated Management Systems research: identifying core themes and trends for future studies, *Total Quality Management & Business Excellence* Volume 31, 2020 - Issue 11-12
- ۳۲. Schmitt, B.H. (2010), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ
- 33-Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N.J., Nóbrega, L., Fisk, R.P. and Constantine, L. (2012), “Customer experience modeling: from customer experience to service design”, *Journal of Service Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 362-376.
- 16-Kandampully, J. and Solnet, D. (2015) , *Service Management: Principles for Hospitality and Tourism*, Kendall Hunt Publishing, Iowa.
- 17-.Kandampully, J., Zhang, T. and Bilgihan, A. (2015), “Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 379-414.
- . -۱۸Kandampully, J., Keating, B.W., Kim, B.P., Mattila, A.S. and Solnet, D. (2014), “Service research in the hospitality literature insights from a systematic review”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 55 No. 3, pp. 287-299.
- ۱۹ Luke Wilkins (2020) An early review of stroboscopic visual training: insights, challenges and accomplishments to guide future studies, *Journal International Review of Sport and Exercise Psychology*, Volume 13, 2020 - Issue 1
- ۲۰ Montasari, reza & Richard Hil (2020) Digital Forensics: Challenges and Opportunities for Future Studies, <https://www.igi-global.com/article/digital-forensics/250211>
- 21-MacGillavry, K. and Wilson, A. (2014), “Delivering loyalty via customer experience management at DHL freight”, *Global Business & Organizational Excellence*, Vol. 33 No.
- 22syedAbdulRehmanKhan,ZhangYuc,Arshian SharifeAbbasMardanifg(2020) A state-of-the-art review and meta-analysis on sustainable supply chain management: Future research directions, *Journal of Cleaner Production*, Volume 278, 1 January 2021, 123357
- 23-Patrício, L., Fisk, R.P. and Falcão e Cunha, J. (2008), “Designing multi-interface service experiences”, *Journal of Service Research*, Vol. 10 No. 4, pp. 318-334
- 24-Ponsignon, F., Klaus, P. and Maull, R.S. (2015), “Experience co-creation in

35-Verleye, K. (2015), “The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants”, Journal of Service Management, Vol. 26 No. 2, pp. 321-342

Vecchiato, R. (2019). Scenario planning

34-Thomas J. Chermack,(2020) THE EFFECTS OF SCENARIO PLANNING ON ,PERCEPTIONS OF WORK ENGAGEMENT Journal of Futures Studies, Sept. 2020, 25(1): 79–92Annals of Tourism Research, Vol. 42, pp. 240-261.

, cognition, and strategic investment decisions in a turbulent environment. Long Range Planning

Future Studies on Customer Experience and its Effective Factors Based on Brand Loyalty

Abstract

Nowadays, the changes in Techworld have led changes in marketing, business and customer management become faster due to the spread of information technology.

Also, the increasing need for globalization has caused the necessity for a better understanding of "change" and "the future" more important for marketing managers, customers and manufacturers, and owners of brands and services. futures studies is the knowledge of decision making According to this, the term customer experience can play a vital role in brand loyalty and consumer behavior.

This study was to identify the factors affecting customer experience management by emphasizing brand loyalty with a futuristic perspective.

this research, the researcher has used the data foundation approach. The required data collection tools were based on protocols and in-depth interviews with ten sales managers of different brands of home appliances .

Future studies tries to examine the impact rate of current trends and scientific techniques on the future of customer experience management by using and analyzing them.

The researcher performed ten interviews to theoretical saturation and finally extracted 102 open codes and based on the theoretical literature, performed coding and selective coding and presented the results in the form of six main dimensions and twenty-eight sub-dimensions.

The researcher presents her research in the form of a model including six main dimensions, brand satisfaction, customer experience, brand loyalty, strategy, background conditions, customer support for purchase and twenty-eight sub-dimensions

Keywords: Customer Experience, Brand Loyalty, Grounded Theory, Future Studies,