

ارائه مدل مدیریت تجربه مشتریان بر وفاداری به برند در محصولات با درگیری ذهنی بالا و کارکردهای آن در بهایابی و قیمت گذاری محصولات و خدمات "پژوهش آمیخته"

آزاده بوستانی

دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.
az_boostani1361@yahoo.com

حمید رضا سعید نیا

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
dr.saeednia1@gmail.com

حمید سعیدی

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

رحیم محترم

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
rmohtaram@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۲/۳۱ تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۱۰

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر مدیریت تجربه مشتریان بر مبنای فرآیندهای بهاء یابی و وفاداری به برند در محصولات با درگیری ذهنی بالا می باشد.

در این تحقیق پژوهشگر از رویکرد ترکیبی استفاده کرده است. برای این منظور، در مطالعه اول، برای شناخت مؤلفه‌های مدیریت تجربه مشتریان از رویکرد داده بنیاد و در مطالعه دوم، به آزمون مدل با استفاده از روش کمی پرداخته شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌های موردنیاز در مطالعه اول، پروتکل و مصاحبه عمیق، با بیست مدیر فروش برندهای مختلف لوازم خانگی و در مرحله بعد، داده‌های موردنیاز بین ۳۰۰ مشتری برندهای لوازم خانگی توزیع و نتایج با نرم افزار ایموس تحلیل شده است.

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 زمینه ای، پشتیبانی مشتری از خرید و بیست و هشت بعد فرعی ارائه کرده است. نتایج تحقیق نشان داده است که فرآیند بهایابی در محصول لوازم خانگی موجب کاهش هزینه می شود و این موضوع در محصولات با درگیری ذهنی بالا برای مشتریان موجب اعتماد و وفاداری به برند خواهد شد، زیرا وفاداری به برند ماهیت عاطفی و شناختی دارد.

واژه‌های کلیدی: تجربه مشتریان، وفاداری به برند، درگیری ذهنی، رویکرد آمیخته، بهایابی.

۱- مقدمه

امروزه نقش مدیریت تجربه مشتری به عنوان یک ابزار استراتژیک در توسعه سازمان های تولیدی و خدماتی انکار ناپذیر شده است. یعنی گسترش روز افزون مبادلات اقتصادی و تجاری در عصر دهکده جهانی و پیچیدگی کارکردی نظام ها و سازمان های پولی، مالی و اقتصادی، شرایط را به گونه ای فراهم آورده که موجب ساختارسازی مجموعه ای از نظام های مشترک و تشکیلات متصل و به هم پیوسته شده است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان، ایجاد نام و نشان های تجاری قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده ها و تعهدات خود، بتواند قدرت و توانمندی های خود را در طول زمان ترفیع دهد، از این رو می توان گفت که ایجاد تجربه مثبت نزد مشتریان نسبت به یک برند را می توان به عنوان یکی از روش های دستیابی به مزیت رقابتی پایدار باشد (تیکسریا و همکاران ۲۰۱۲)^۱

برند، نه تنها نتیجه تجربه ای منحصر به فرد در زمان دریافت خدمت است، بلکه می تواند خود اساس و بنیان ایجاد وفاداری به برند نیز گردد (بولتون، ۲۰۱۳). برخی اندیشمندان تجربه مشتری، را واکنش ذهنی او به ارتباطات مستقیم و یا غیرمستقیم با برند شرکت 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)^۲

در ادبیات بازاریابی اصطلاح تجربه مشتری تنها چند سال است که در فرهنگ واژگان و لغات مشتری مداری به چشم می خورد. از این رو اهمیت درک آن، آهنگی پرشتاب گرفته و شرکت های پیش رو، 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). تجربه به عنوان یک 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)

برخی کسب و کارها در سال های متمادی، تجربه را ایجاد و مدیریت می کردند، بدون اینکه واقعا اهمیت و ویژگی های آن را در ارتباط با ایجاد ارزش برای مشتری درک کرده باشند. امروزه مفهوم تجربه مشتری به طور گسترده به عنوان یک استراتژی بهینه به وسیله رهبران بازار برای ایجاد ارزش و بدست آوردن مزیت رقابتی درک و از آن استفاده می شود (کلوس و ماکلان ۲۰۱۱)^۳

اجرای برنامه مدیریت تجربه مشتری فرایندی خلاقانه و تحلیلی است که روی استراتژی و عملکرد متمرکز است (ورلی ۲۰۱۵)^۴. بنابراین توجه به تجربه مشتری و مدیریت

صحیح آن می تواند در وفاداری مشتریان اثرگذار باشد. در واقع مدیریت تجربه مشتری، فرآیند استراتژیکی است که عملکرد شرکت در تجزیه و تحلیل محیط را نشان می دهد (هامبرگ و همکاران ۲۰۱۵)^۵.

از سوی دیگر مدیریت تجربه مشتری، فرآیند استراتژیکی اداره کردن کل تجربه مشتری با یک برند و یا یک شرکت است. بنابراین مدیریت تجربه مشتری توانایی های عملکرد شرکت را نشان می دهد (فوستر ۲۰۱۴)^۶. این مفهوم در تمامی صنایع به خصوص صنایع خدماتی / مصرفی و تولیدی از اهمیت و جایگاه ویژه ای برخوردار است، شناخت عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان به سازمان ها کمک می نماید تا استراتژی های خود را در حوزه مشتری و برند در جهت دسترسی حداکثری به اهداف بخش بازاریابی گسترش و سوق دهند. امروزه سرمایه گذاری در کیفیت خدمات به عنوان یک مزیت استراتژیک مطرح است و بر نقش آن در وفاداری به برند و توسط مصرف کننده، تاکید می شود (کلوس و ماکلان ۲۰۱۳). بسیاری از شرکت ها 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، خود برای مشتری را ارتقا دهند تا بتوانند وابستگی بیشتر به برند را نزد مشتریان بوجود آورند (کاندامپولی و سولنت ۲۰۱۵)^۷.

تحقیقات نشان می دهد که هزینه یابی هدف یک رویکرد جامع به طراحی جهت تجربه بهتر برای مشتریان است که باید همه افراد سازمان بصورت مداوم در این فرآیند مشارکت داشته باشند. این رویکرد از طریق درک و شناخت عمیق بها تمام شده موازنه ای بین هزینه ها و کیفیت و کارکرد و نیاز های متغیر مشتریان محقق می شود در این محیط تجاری که تجربه مشتری نقش محوری و کلیدی دارد متخصصان مالی گزارش هایی در ارتباط با قابلیت اتکا بها تمام شده تعادل میان کارکردهای پایه تهیه می کنند و این موضوع در صنعت لوازم خانگی که محصولات آن برای مشتریان درگیری ذهنی بالایی ایجاد می کند. (رودپشتی ۱۳۸۸) مطالعات نشان می دهد که مشتری زمانی تجربه خوب خود را از محصول ابزارمی کنند که به دنبال تبلیغات بیشتری هستند. مصرف کنندگان غالبا ادارک شخصی خود را در هنگام انتخاب برند دخالت می دهند و در صورت داشتن ادراک مثبت و ترجیح برند، از برند تکرار میکنند (اسپارک و برانینگ ۲۰۱۱)^۸ هرچه میزان ارائه خدمات مبتنی بر رضایت مشتری مشهودتر باشد احتمال وفاداری به برند افزایش می یابد. وفاداری به برند اشاره به احساس مثبت مصرف کننده به یک برند خاص دارند (کارو و کوا ۲۰۱۵)^۹

- ۱) ابعاد، مولفه ها و شاخص های سازنده الگوی مدیریت تجربه مشتریان با تاکید بر فرآیند بها یابی و وفاداری به برند در کالاهای با درگیری ذهنی بالا کدام است؟
- ۲) اولویت ابعاد، مولفه ها و شاخص های سازنده مدیریت تجربه مشتریان با تاکید بر فرآیند بها یابی و وفاداری به برند در کالاهای با درگیری ذهنی بالا چگونه است؟
- ۳) الگوی مدیریت تجربه مشتریان با تاکید با تاکید بر فرآیند بها یابی و وفاداری به برند در کالاهای با درگیری ذهنی بالا چگونه است؟
- ۴) ۴- ارزیابی الگوی مدیریت تجربه مشتریان با تاکید بر فرآیند بها یابی و وفاداری به برند در کالاهای با درگیری ذهنی بالا چگونه است؟

محقق در بخش دوم محقق به مبانی نظری و پیشینه پژوهش و در بخش سوم به روش شناسی و در بخش چهارم تحلیل یافته های پژوهش و در بخش پنجم به نتیجه گیری پرداخته است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

• تجربه مشتریان

از سال ۱۹۶۰ به بعد مفاهیم زیادی درباره تجربه مشتری ایجاد شده است. طبق دیکشنری انگلیسی آکسفورد کلمه تجربه به معنی مشاهده واقعی یا آشنایی عملی با حقیقت یا رویدادها می باشد. (کلاس ماکلان ۲۰۱۳)^{۱۲}. مفهوم تجربه مشتری برای اولین بار توسط هالبروک و هرچمن در سال ۱۹۸۲ مطرح شد. در ابتدا مفهوم تجربه مشتری به بررسی تصمیم گیری عقلانی توسط مشتریان پرداخت، سپس به بررسی عواملی که به جنبه رفتاری مشتری می پردازد توجه نمود. (اشمیت ۲۰۱۱) مشتری همیشه یک تجربه واقعی از خدمات سازمان در ذهن خواهد داشت و همچنین به عنوان یک نگرش و حالت سمبلیک و حسی که به وسیله بازاریاب و مشتری در حالت های خوشایند، با معنا و قابل یادآوری ایجاد و این تجربه می توان به صورت قابل لمس و غیر قابل لمس و یا هر دو ایجاد شود (ماک گیلاوی ۲۰۱۴). تعریف تجربه مشتری به عنوان یک عمل مجذوب کننده که به صورت مشترک بین ایجاد کننده آن و خود مشتری ایجاد شده و جایی که مشتری ارزش ها را درک و آن را در حافظه باقی می گذارد. ویژگی های تجربه مشتری باید پنج بعد یا ویژگی را شامل شود که شامل تازگی، یادگیری، ارتباط شخصی، سورپرایز کردن یا متحیر کردن و مشغولیت مشتریان است (پالسون و همکاران، ۲۰۱۴) هم چنین درک تجربه به عنوان یک فرآیند

از سوی دیگر، 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 است و شما را به دیگران هم معرفی می کنند. از طرفی وفاداری مشتری تا حد زیادی بستگی به درک و شناخت آنها از سازمان دارد و تجربه ای که او از داشتن ارتباط و تعامل با سازمان کسب می نماید، بستگی دارد. (جنتل ۲۰۱۷) همیشه ایجاد یک تجربه مثبت در ذهن مشتری یک هدف برجسته و اصلی برای مدیران است بر اساس مطالعه اخیر که توسط آسنچر صورت گرفته. وقتی که از مدیران اجرایی در مورد بالاترین اولویت هایشان در دوازده ماه آینده سوال شد، بهبود تجربه مشتری بالاترین رتبه را کسب کرد. شرکت هایی مثل، آمازون و گوگل اکنون دارای مدیرانی هستند که مسئول ایجاد و مدیریت تجربه مشتریان خود می باشند (پونسینگان و همکاران ۲۰۱۵)^{۱۰}

اشمیت، یکی از اولین محققانی بود که بر اهمیت تجربه مشتری تاکید کرد، و پاین و گیل مور (۲۰۱۸) به طور ویژه به بیان اهمیت تجربه ها در جامعه امروزی و نیز فرصت هایی که شرکت ها می توانند از ایجاد تجربه های قوی مشتری و حفظ آن به دست آورند پرداختند. هر بار که مشتری و سازمان با هم تعامل می کنند، مشتری چیزهایی درباره سازمان درک نموده و بسته به آنچه که تجربه کرده، ممکن است رفتار خود را تغییر داده و روی قابلیت سوددهی فردی تاثیر بگذارد. (اشمیت ۲۰۱۰).^{۱۱} سازمان هایی که رویکرد تجربه مشتری را در استراتژی های سازمانی خود تعریف نموده اند بر اساس گام های پیاده سازی به دنبال اجرای این مکانیزم رفته و آنرا در سازمان خود پی ریزی نموده اند. اما آنچه که مهم است، ادامه دادن مسیر و رسیدن به تعالی در تعامل با مشتری و خلق تجارب لذت بخش برای اوست، شاید یکی از اصلی ترین پایه های چنین اتفاقی نهادینه شدن این رویکرد در فرهنگ سازمانی شرکت هاست. شکی نیست آن دسته از کسب و کارها که در حال بهبود تجربه مشتری هستند، کار مهمی را آغاز نموده اند چرا که می دانند این خود یکی از مهمترین راه های حفظ سودآوری و افزایش فروش سازمان است. (سالم ۲۰۱۲) اما آیا فرهنگ تنها متغیری است که سازمانها برای رسیدن به تعالی و بلوغ در مدیریت تجربه مشتری می بایست به آن توجه نمایند؟ با توجه به بررسی های صورت گرفته در بخش ادبیات تحقیق و سوابق تحقیقاتی صورت گرفته به نظر می رسد که پاسخ به این سوال خیر خواهد بود. با توجه به مطالب ارائه شده پژوهشگر باور دارد که تجربه مشتریان از مفهوم وفاداری به برند به عنوان چالش اصلی این تحقیق است.

یا خدمت، در نتیجه تلاش‌های بازاریابی حاصل می‌شود. آکر (۲۰۱۷) معتقد است که وفاداری به برند نشان دهنده میزان احتمال پیوستن یک مشتری به برند رقیب است، مخصوصاً هنگامی که برند باعث ایجاد تغییراتی در قیمت و ویژگی‌های محصول گردد.

تحقیقات نشان می‌دهد 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 می‌تواند 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 می‌دهند. این تمایل انعکاس دهنده اقداماتی همچون تعهد مشتریان به حفظ و حمایت آن‌ها از ارائه دهنده خدمت است. چنانچه مشتریان نگرش مطلوبی از یک ارائه دهنده خدمت داشته باشند، احتمالاً او را به سایر ارائه دهندگان ترجیح می‌دهند. در وفاداری نگرشی تأکید به نقش قیمت در وفاداری بارزتر است. در جای دیگر عنوان شده وفاداری نگرشی همان تعهد و اطمینان مشتری است. از سوی دیگر دیدگاه نگرشی به قسمت‌های ذیل تقسیم بندی شده است:

- وفاداری شناختی: به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می‌شود.
- وفاداری احساسی: به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می‌شود.
- وفاداری کنشی: به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می‌شود (پونسینگتون ۲۰۱۵)

• درگیری ذهنی

گرچه در رشته بازاریابی تعریف دقیقی از درگیری یا پیچیدگی ذهنی وجود ندارد، اما یک همفکری درباره آن وجود دارد که درگیری یا پیچیدگی ذهنی، یک سطح فردی و متغیر درونی است که به اهمیت و وابستگی شخصی با اهداف و یا رخدادها بر می‌گردد. از واژه درگیری ذهنی تعاریف گوناگونی صورت گرفته است که برخی از آن‌ها عبارتند از: برخی محققین درگیری ذهنی را پیوند آگاهانه تجربیات افراد بین محتوای محرک‌های ترغیب کننده و محتوای زندگی،

یادگیری که در طول دوره زمانی رخ داده و مشتری با جنبه های گوناگون خدمات عکس العمل نشان می‌دهد. تجربه مشتری به عنوان ادراک یا احساس یک خدمت که مشتری از آن دور یا با آن روبه رو می‌شود. تجربه مشتری دارای تعداد از عناصر پیچیده که از نظر ذهنی و مادی تاثیر گذار و الگو پذیر می‌باشد و مشتری با آن برخورد و آن را درک می‌کند (گازولی و همکاران، ژانگ، بای و لو ۲۰۱۴)^{۱۳} که تقابلی را بین قرابت فطری و عناصر پیچیده تجربه را شامل می‌شود (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۰). تجربه مشتری در واقع از یک مجموعه از تعاملات بین مشتری، محصول و یک شرکت یا سازمان می‌باشد که در ادامه این تعاملات افزایش می‌یابد و این تجربیات شخصی و مشغولیت های مشتری در سطوح مختلف را نشان می‌دهد، که ارزیابی آن بستگی به مقایسه بین انتظارات مشتری و محرک های که شرکت ارائه می‌دهد و لحظات متفاوت تعامل را با نکات قابل لمس مطابقت و تلفیق می‌دهد. این تعریف قسمت های ارتباطی، فیزیکی، اثربخشی، شناختی و حسی را پوشش می‌دهد (جنتل و همکاران، ۲۰۱۷). از طرف دیگر مشتریان دارای نیازها گوناگونی هستند که رضایت آنها از تجربیات آنها نشأت می‌گیرد (شارما، ۲۰۱۵). شاو در بحثی به عنوان سلسله مراتب نیازهای تجربه مشتری مواردی را که ممکن است تجربه مشتری از آن ناشی شود بیان کرد (ساتیش ۲۰۱۳)

پاتریسیو ادعا می‌کند دو بخش انتهایی (بخش فیزیکی) آن در بین صنایع مختلف مشترک است و همه شرکت ها باید آنها را آماده کنند و برای شرکتی خیلی مشکل است که در آن متفاوت باشد و همچنین دو لایه بالایی که عناصر احساسی را نشان می‌دهد در ارزیابی کامل مشتری اهمیت دارند. این دو بخش به دلیل تفاوت رقابتی آنها در میان شرکت ها مهم می‌باشند و مزیت رقابتی شرکت ها بستگی به میزان تلاش آنها در بهبود این عوامل در ایجاد تجربه مشتری و عوامل مربوط با سلسله مراتب نیازهای تجربه مشتری می‌باشد (پاتریسیو و همکاران، ۲۰۰۸)^{۱۴}

• وفاداری به برند

انجمن بازاریابی آمریکایی، وفاداری به برند را مزیتی که در آن یک مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه کننده، آن را مکرر از یک عرضه کننده خریداری می‌نماید، تعریف کرده است.

الیور (۲۰۱۹) وفاداری را یک تعهد عمیق به خرید مجدد برای یک محصول یا یک خدمت معرفی کرده است که باعث خرید تکراری در همان برند یا مجموعه مشابه برند آن محصول

تعریف کرده است.

تولید محصولات متمرکز بوده است. بیشتر ویژگی ها و هزینه های تولید محصول در طول مرحله برنامه ریزی و طراحی و در آغاز تولید رخ می دهد. مدیران بنگاه های اقتصادی با نادیده گرفتن هزینه ها در مرحله طراحی محصول، به مهندسان اجازه می دهند محصولی با بهای تمام شده نامتعارف طراحی کنند. و این موضوع منجر به از دست دادن مشتریان خواهد شد. از این رو، تلاش های مفید و اثربخش برای کنترل بهای تمام شده باید بر مرحله طراحی متمرکز شود. ژاپنی ها و شرکت تویوتا این تکنیک را در دهه ی ۱۹۶۰ ابداع کردند. پس از آن، شرکت های ژاپنی مثل نیسان، تویوتا، سونی، ماتسوشیبا به همراه بیشتر شرکت های آمریکایی و اروپایی به طور موفقیت آمیزی تکنیک مزبور را به کار گرفتند. (کیم و مایورن ۲۰۰۵)

• تعریف هزینه یابی هدف

هزینه یابی هدف، مدیریت هزینه را از اولین مراحل شکل گیری محصول آغاز میکند و آن را در سراسر چرخه عمر محصول به وسیله مشارکت در کل زنجیره ارزش به کار می گیرد. در این هدف شش اصل شامل، اصل مبنا بودن قیمت بازار، اصل تمرکز بر طراحی، مشارکت بخش های تخصصی بنگاه اقتصادی، جهت گیری در چارچوب چرخه عمر، مشارکت در زنجیره ی ارزش و نهایتاً اصل تمرکز مشتری وجود دارد که در این مقاله روی تمرکز مشتری و بررسی تجربه او در پرداخت بها بیشتر مورد توجه قرار گرفته است.

• اصل تمرکز بر مشتری

انتظارات مشتری درباره کیفیت، هزینه و زمان به صورت همزمان در تصمیم گیری فرآیند و محصول لحاظ می شود و موجب تجزیه و تحلیل و برآورد هزینه می شود. هزینه یابی هدف را نمی توان با نادیده گرفتن نیازهای مشتریان، کاهش کارکردهای محصول، کاهش قابلیت اطمینان و اتکا به محصول و یا تاخیر در ارائه ی آن به بازار، به هدف خود برسد هنگامی ویژگی های محصول و پیشرفت های کارکردی آن مفید است که:

- ✓ انتظارات مشتری را برآورده کند
- ✓ مشتری از پرداخت بهای آن راضی باشد
- ✓ به سهم بازار شرکت یا حجم فروش آن بیفزاید.

• مزایای سیستم هزینه یابی هدف

الف) هزینه ها را از قبل کنترل می کند؛ یعنی هزینه ها به جای کنترل پس از وقوع، پیشگیری می شود.

براساس نظر پیشگامان رفتار مصرف کننده، زایکوفسکی (۱۹۸۵)، سلسی و السون (۱۹۸۸)، بلک ول و همکاران (۲۰۱۶)، درگیری بیانگر میزان ارتباط و هماهنگی تصمیمات فرد با اهداف، ارزش های بنیادی و خودانگاره او است. زایکوفسکی درگیری یا پیچیدگی ذهنی را به عنوان وابستگی متصور یک شخص به یک هدف براساس نیازهای اساسی، ارزش ها و علائق تعریف می کند. در این تعریف کلمه هدف در یک مفهوم عمومی استفاده می شود و اشاره به یک محصول یا برند، یک تبلیغ یا یک وضعیت خرید دارد. برخی دیگر، درگیری محصول را نشان دهنده تعهد پایدار و مداوم مصرف کننده نسبت به یک طبقه محصول می دانند شریف و کانتربیل (۲۰۱۶) درگیری ذهنی را به عنوان فرآیندی که از طریق آن نگرش های افراد در طول تعاملات برانگیخته می شود و آن وقت این نگرش ها رفتار افراد را هدایت می کند، تعریف می کنند. (پریسون ۲۰۱۳)

• کارکردهای توجه به تجربه مشتری

از جمله کارکردهای توجه به تجربه مشتری بها یابی (هزینه یابی هدف) و قیمت گذاری مبتنی بر بازاریابی و تجربه مشتری است) در این نوع قیمت گذاری، تجربه مشتری از دریافت خدمت امری بسیار حیاتی است. قیمت گذاری مبتنی بر تجربه، در حقیقت ارزشی است که مشتری برای محصول ما قائل می شود. ارزش یک کالا، یعنی اینکه مشتری بداند بیشتر از پولی که پرداخت کرده، مزایا دریافت کرده است. ارزش برای مشتری فقط به کالایی که می خرد نیست. آن ها برخورد خوب، خدمات پس از فروش، یا حتی حس اعتماد به برند را به شما می فروشند. همه این ها جزو ارزش هایی است که مخاطب برایش پول می دهد.

برای ارزیابی این ویژگی، مشتری باید محصولی را خریداری و استفاده کند. مثل درک و تجربه مشتری از غذا خوردن در یک رستوران مجلل که او قبل از کسب تجربه نمی توانست راجع به رستوران و کیفیت غذا صحبت کند، اما بعد از صرف غذا او تجربه ای را کسب کرده که ارزش دارد. بسیاری از ویژگی های خدمات مبتنی بر تجربه هستند.

• هزینه یابی هدف

هزینه یابی هدف، روشی بازار گرا برای مدیریت بهای تمام شده محصولات است که در ابتدای چرخه ی عمر محصول (مرحله طراحی) اجرا می شود. در گذشته، تلاش ها و برنامه ریزی ها برای کاهش بهای تمام شده محصولات، بر مرحله

بدون تغییر هستند مانند هزینه استهلاک (روش خط مستقیم) **هزینه‌های متغیر:** هزینه‌هایی هستند که با توجه به متغیر در سطح تولید این گونه هزینه‌ها نیز متغیر می‌یابند هزینه‌های متغیر در سطح کل تولید متغیر ولی در سطح هر واحد ثابت است. (کروکیوو پتماز ۲۰۱۵).

• بهای اولیه و بهای تبدیل

بهای اولیه مستقیماً مربوط به تولید است و شامل هزینه‌های مواد مستقیم و کار مستقیم می‌باشد بهای تبدیل و یا هزینه‌های تبدیل مربوط به هزینه‌هایی می‌شود که مواد مستقیم را به محصول تکمیل شده تبدیل می‌نماید که شامل هزینه کار مستقیم و هزینه‌های سربار کارخانه می‌شود.

• استراتژی قیمت گذاری بر مبنای هزینه

- **قیمت گذاری بر مبنای روش اضافه بر هزینه تمام شده**

یکی از ابتدایی ترین و ساده ترین شیوه های قیمت گذاری، است که در آن یک رقم استاندارد به عنوان سود ثابت به قیمت تمام شده ی محصول اضافه می شود.

در صورتی که کلیه شرکت ها از این روش استفاده کنند، تفاوت قیمت ها از بین رفته و رقابت قیمتی حداقل می شود.

از آنجا که تعیین هزینه از تقاضا راحت تر است، بنابراین استفاده از این روش آسان است.

- قیمت گذاری بر مبنای منحنی تجربه

مفهوم منحنی تجربه این است که با افزایش تجربه شرکت در امر تولید، هزینه های تولید و بازاریابی کاهش می یابد. در این روش چون پیش بینی می شود که هزینه ها در آینده کاهش می یابد، قیمت فعلی براساس هزینه های آینده که کمتر از هزینه های فعلی است در نظر گرفته می شود. این روش زمانی منطقی است که ۳ شرط زیر برقرار باشد:

- ✓ اثر منحنی تجربه چشمگیر باشد.
- ✓ شرکت از نظر تجربه پیشاپیش رقبا باشد.
- ✓ مشتریان نسبت به به قیمت محصول حساس باشند.

البته ریسک زیاد و پر مخاطره بودن این روش یکی از معایب این روش محسوب می شود؛ چون وضعیت بازار در آینده چندان روشن نیست (کوپر ۱۹۹۵).

ب) موجب مشارکت مهندسان در بررسی تاثیر هزینه ها بر محصول ، فرآیند و فن آوری طراحی می شود. همه ی تصمیم های مهندسی قبل از اینکه در طراحی وارد شود ، از طریق شاخص های ارزشمندی و تجزیه و تحلیل ارزش برای مشتری ، غربال می شوند ج) منجر به مشارکت همه ی بخش های تخصصی کارخانه در بررسی طراحی ها می شود .

د) مهندسی همزمان محصولات و فرآیند را به جای فرآیند طراحی سنتی (متوالی) تشویق می کند.

• انواع هزینه یابی

تحولات سریع در صنایع تولید جهان، شامل رقابت سنگین در بازارهای جهانی، نوآوری تکنولوژی و پیشرفت سیستم های کامپیوتری بوده است. این تحولات موجب شده است که شرکت هایی که توانایی هماهنگ کردن عملیات خود را با شرایط جدید داشته اند، به صورت شرکت های موفق جهانی درآیند و شرکت هایی که چنین شرایطی را نداشته اند از بازار رقابت خارج شوند. تغییرات فناوری و رقابت و خلق ثروت از طریق خلق ارزش از مشخصه های محیط اقتصادی پویا و کسب و کار امروز است، تداوم فعالیت و بقا در این محیط پارادایمی است که مدیران و صاحبان بنگاه های اقتصادی بالاخص صاحبان صنایع بر آن اتفاق نظر و تمرکز دارند. حضور اقتصادی در این عرصه به در اختیار داشتن اطلاعات دقیق، مربوط و قابل اعتماد بستگی مستقیم دارد. اطلاعات بهای تمام شده به عنوان اقلام مهم نقش با اهمیت در تصمیم گیری مدیران در این حوزه دارد، که انتظار می رود ویژگی های کیفی با اهمیتی نظیر دقیق بودن، مربوط بودن و قابل اعتماد بودن را داشته باشد. تهیه و تدارک اطلاعات بهای تمام شده با ویژگی مذکور، به روش های نوین نیاز دارد تا ضمن فراهم نمودن اطلاعات مورد نیاز مدیریت، عوامل تغییر بهای تمام شده را نیز گزارش کند. به عبارتی دو منظر دقت در محاسبات بهای تمام شده (گذشته نگر) و مدیریت بهای تمام شده (آینده نگر) را توأماً مورد توجه قرار دهد.

• طبقه بندی هزینه‌ها براساس رفتار هزینه

در این نوع طبقه بندی موضوع از این است که هزینه‌ها در مقابل تغییرات تولید چه رفتاری از خود نشان می‌دهد.

۱) هزینه‌های ثابت ۲) هزینه متغیر

هزینه‌های ثابت: هزینه‌هایی هستند که بدون توجه به تغییرات حجم تولید در دامنه معین از تولید (دامنه مربوط)

نرم افزارهای SPSS مرتب و سپس با نرم افزار ایموس تحلیل شده است. روایی یا اعتبار ساختاری مدل مفهومی پژوهشگر با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی تأییدی نیز بررسی شده است؛ که نتایج اجرای این آزمون در جدول ۱ آورده شده است.

جدول (۱) - نتایج آزمون KMO و Bartlett

مقادیر آزمون	پارامترهای آزمون
۰,۸۳۷	KMO برای کفایت نمونه‌گیری
۶۱/۵۳۳	مقدار χ^2
۶۳۰	Df
0.001	Sig

۴- یافته‌های پژوهش

◀ کد گذاری باز

با به‌کارگیری استراتژی نظریه داده‌بنیاد که به‌طور مشخص در این پژوهش بر الگوی پیشنهادی استراوس و کوربین متکی بود، داده‌های به دست آمده تجزیه و تحلیل شدند. با اتکا به استراتژی نظریه داده‌بنیاد، بلافاصله پس از هر مصاحبه فرایند کدگذاری باز شروع شد. با این روش در هر مرحله به کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها، مفاهیم و برجسب‌های مناسب داده شد تا مفاهیم اساسی و مقوله‌های کلیدی پژوهش مشخص شود. این مقوله‌ها باید به‌اندازه کافی انتزاعی باشند تا بتوان مفاهیم و کدهای متناسب زیرمجموعه آن‌ها را برای قابلیت بررسی و شمول تئوریک گسترده‌تر، به‌خوبی جمع کرد. از این رو بیش از ۱۰۲ نکته قابل اعتنا یا اساسی از مصاحبه‌های کیفی به دست آمد.

◀ 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.

- قیمت گذاری براساس نرخ بازده سرمایه گذاری شرکت هایی که سود را به عنوان هدف اصلی قیمت گذاری خود قرار می دهند به طور طبیعی از روشی استفاده خواهند که آن ها را در دستیابی به سود یاری دهد. این روش ممکن است روش قیمت گذاری براساس بازده سرمایه گذاری باشد که تعیین کننده سطح قیمت لازم برای دستیابی به سطح سود مطلوب است.

• مشارکت در (مهندسی) زنجیره ارزش و بهایی

مناسب ترین تعریف مهندسی ارزش توسط ابداع کننده آن لارنس دیملز ارایه شده است که ارزش مهندسی ارزش را یک روش خلاق مبتکرانه و سازمان یافته که هدف آن شناسایی هزینه های غیر ضروری است.

تمامی عناصر زنجیره ارزش، از قبیل تامین‌کنندگان قطعات، فروشنده‌گان، توزیع کنندگان و ارایه کنندگان خدمات در هزینه یابی هدف مورد توجه قرار می‌گیرند. هزینه یابی هدف، تلاش‌های مربوط به کاهش هزینه ها را از راه ایجاد یک رابطه همکاری با اعضای خارج از سازمان در سراسر زنجیره ارزش انجام می‌دهد(کولز و ناوان ۲۰۰۶)

۳- روش‌شناسی پژوهش: جامعه آماری و نمونه گیری

در پژوهش حاضر، محقق در مرحله کیفی برای دستیابی به مدل مفهومی، خود از نظریه داده‌بنیاد استفاده کرده است. یعنی محقق از منابع اطلاعاتی را به مقوله‌ها و مفهوم تبدیل کرده است. جامعه آماری بخش کیفی این تحقیق از دو بخش تشکیل شده است. در گام اول محقق از خبرگان و صاحب نظران دانشگاهی که در حوزه تجربه مشتریان و وفاداری به برند و هزینه یابی مبتنی بر هدف اثر شایان توجه، علمی و عملی داشته‌اند را انتخاب و در بخش دوم، مصاحبه‌ای با مدیران فروشگاه های عرضه کننده محصولات خانگی ، داشته تا بتواند به اطلاعات کامل تری در خصوص موضوع موردعلاقه دست یابد. او پس از انجام هر مصاحبه با صاحب نظران، شروع به کد گذاری کرده است. ملاک کفایت اندازه نمونه، در بخش کیفی رسیدن به اشباع نظری بوده است.

روش پژوهش کمی محقق، در این بخش از نوع توصیفی-پیمایشی بوده است . جامعه آماری این بخش، مشتمل بر مشتریان لوازم خانگی داخلی بوده است. بر این اساس ۳۰۰ پرسش نامه مبنای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در بخش کمی و آزمون مدل بوده است که این داده‌ها ابتدا در

جدول (۲) - مقوله‌های مربوط به شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی
ارتباط برند	آگاهی از برند
	امانت داری برند
	منحصر به فرد بودن
	قدرت برند

شرایط زمینه‌ای: بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که می‌تواند شرایط خاصی را که در آن 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
اعتماد به برند	ارزش آفرینی برند
	رضایت از عملکرد
	تبلیغات مثبت شفاهی

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
بها یابی	قیمت فروش هدف
	هزینه هدف سطح محصول
	هزینه جاری

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
	تجربه مثبت

مقوله کلی	مقوله فرعی
	رابطه بلند مدت با برند
	اعتماد مشتری به برند
	تبلیغات
	کیفیت محصول
	اطلاعات محصولات
	شهرت 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
	تعهد برند
	قابلیت اطمینان
	قابلیت پاسخگویی

پیامد: همان بروندها 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	باور پذیری برند
	ایجاد وابستگی به برند
	خرید بیشتر
	توصیه برند به دیگران
	رضایت از محصول

۶- کد گذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به 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

جدول ۸. آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیرها	سطح معنی داری	وضعیت
رضایت از برند	۰/۴۴۲	نرمال
تجربه مشتری	۰/۰۷۴	نرمال
وفاداری به برند	۰/۰۸۵	نرمال
رضایت از خرید	۰/۰۵۲	نرمال
بها یابی	۰/۰۵۷	نرمال
ارتباط برند	۰/۱۰۵	نرمال

۷-۲- رویایی^{۱۵} و پایایی^{۱۶} پرسشنامه

روایی بدین معنا است که چگونه می‌توان مطمئن بود که سؤالات تنظیم‌شده در ابزار اندازه‌گیری همان چیزی را که باید بسنجد، اندازه‌گیری می‌کنند. برای تضمین روایی در پرسش نامه‌ی این پژوهش از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است.

KMO^{۱۷}: مشخص می‌سازد آیا واریانس متغیرهای تحقیق، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های موردنظر نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت معمولاً کمتر از ۰/۵ چندان مناسب نمی‌باشند.

آزمون کرویت بارتلت: این آزمون بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته‌شده از نظر ریاضی ماتریس واحد و همانی است. ماتریس همبستگی دارای دو حالت است: حالت اول زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها، یک ماتریس واحد و همانی می‌باشد، در این صورت متغیرها ارتباط معنی‌داری با هم نداشته و در نتیجه امکان شناسایی عامل‌های جدید، بر اساس همبستگی متغیرها با یکدیگر وجود ندارد. حالت دوم زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها یک ماتریس واحد و همانی نباشد که در این صورت ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود داشته و بنابراین امکان شناسایی و تعریف عامل‌های جدیدی بر اساس همبستگی متغیرها وجود دارد اگر معنی‌داری آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۵ باشد عاملی مناسب است، زیرا فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. مقصود از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله‌ی زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام «ضریب پایایی» استفاده می‌کنیم و اندازه‌ی آن معمولاً بین صفر تا یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی «صفر» معرف عدم پایایی و ضریب پایایی «یک»، معرف پایایی

کامل است هدف اصلی استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بررسی میزان همسانی درونی گویه‌های یک مقیاس است که از طریق فرایند شاخص سازی تهیه می‌گردد. در این پژوهش برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است. معمولاً آلفای کمتر از ۰/۶ پایایی ضعیف، ۰/۶ تا ۰/۸ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸ نشان‌دهنده‌ی پایایی بالا می‌باشد. بدیهی است که هر چه این عدد به یک نزدیک‌تر باشد بهتر است. در این تحقیق همان‌طور که ذکر شد پس از جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌ی اولیه، داده‌ها وارد نرم‌افزار Spss^{۱۸} گردید و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که ضریب موردنظر برای پرسشنامه‌ها بیانگر پایایی بالای ابزار سنجش می‌باشد. مراتب در جدول ۱۰ نشان داده شده است.

متغیر	بار عاملی	منبع سوالات تحقیق	آلفای کرونباخ
رضایت از برند	۰/۶۵	Okazaki & Taylor (2018) Salo & Tahtinen (2015)	۰/۸۳۲
تجربه مشتری	۰/۷۵	Okazaki & Taylor (2018)	۰/۷۲۵
وفاداری به برند	۰/۶۹	Okazaki & Taylor (2018) Leppaniemi & Heikki (2015) Jingjun Xu (2017)	۰/۸۱۳
ارتباط برند	۰/۸۱	Kapfer(2016)	۰/۸
رضایت از خرید	۰/۸۲	Okazaki & Taylor (2018) Scharl, Dickinger, Murphy (2005)	۰/۸۳۶
بها یابی	۰/۸۷	Rossiter (2017)	۰/۸۹

۷-۳- آزمون فرضیه و ضرایب معناداری بر اساس مدل ساختاری

در حالت معنا داری ارتباط یا عدم ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته باهم بررسی می‌شوند. اگر ارتباط بین دو متغیر بالاتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد این بدین معنی است که بین دو متغیر ارتباط معنا داری وجود دارد و در حالت مدل با بارهای عاملی نیز میزان تأثیری که متغیرهای مستقل روی وابسته می‌گذارند مورد تحلیل قرار می‌گیرد. با توجه به شکل شماره ۳ و ۴، چون ضرایب t برای همه مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده‌اند، لذا می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنا دار بوده و مدل مورد نظر در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد. در جدول شماره ۱۱ به این موضوع پرداخته شده است.

متغیرهای مکنون درون‌زا	R ²
بها یابی	0.863

همان‌گونه که در جدول فوق ضریب تعیین برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۶۷ می‌باشد و این بدین معناست که در این پژوهش متغیرها به‌درستی شناسایی شده‌اند.

مسیر	t va
تجربه مشتری → ارتباط برند	۳,۰۴۷
وفاداری به برند → تجربه مشتری	۴,۷۱۸
رضایت از برند → رضایت از خرید	۵,۷۱۲
رضایت از برند → تجربه مشتری	۳,۲۸۶
رضایت از برند → بها یابی	۴,۷۱۸

معیار R Squares یا R² یا ضریب تعیین

ضریب تعیین معیار اصلی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زای مدل ساختاری می‌باشد. مقدار ضریب تعیین همیشه عددی بین صفر و یک است.

اگر ساختارهای یک مدل مسیری داخلی معین، یک متغیر مکنون درون‌زا را با تعداد معدودی (یک یا دو) متغیرهای مکنون برون‌زا شرح دهد، ضریب تعیین متوسط قابل پذیرش است؛ اما اگر متغیر مکنون درون‌زا متکی به چند متغیر مکنون برون‌زا باشد، مقدار ضریب تعیین حداقل باید در سطح قابل توجه قرار داشته باشد؛ یعنی اینکه بیشتر از ۰/۶۷ باشد. در غیر این صورت در مورد زیربنای تئوریک مدل شبهه‌اتی مطرح می‌شود و نشان می‌دهد که مدل در شرح متغیرهای مکنون درون‌زا ناتوان است که پس از اجرا در نرم افزار ایموس، نتایج در جدول به شرح زیر می‌باشد:

شاخص براز مدل

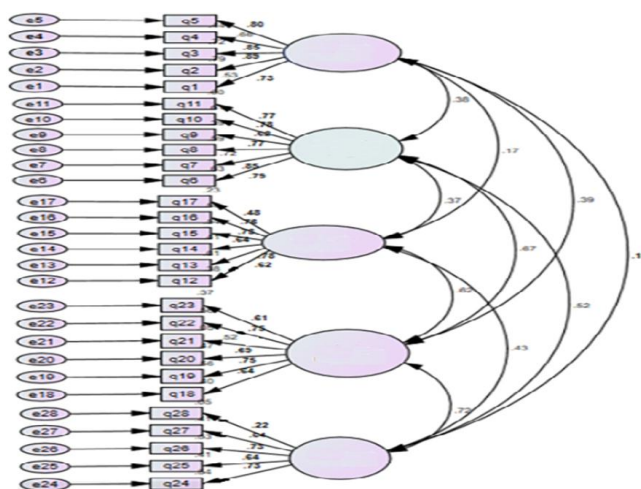
جدول شماره ۱۳ شاخص برازش نشان می‌دهد که مدل محقق تا چه میزان با مدل واقعی تطابق دارد که نتایج آن در جدول آمده است.

شاخص برازش	مقدار بدست آمده	حد قابل قبول
CMIN/DF	1.842	کمتر از سه
RMSEA	0.053	کمتر از ۰,۰۸
PNFI	0.775	بزرگتر از ۰,۵
GFI	0.885	بزرگتر از ۰,۸
AGFI	0.857	بزرگتر از ۰,۸

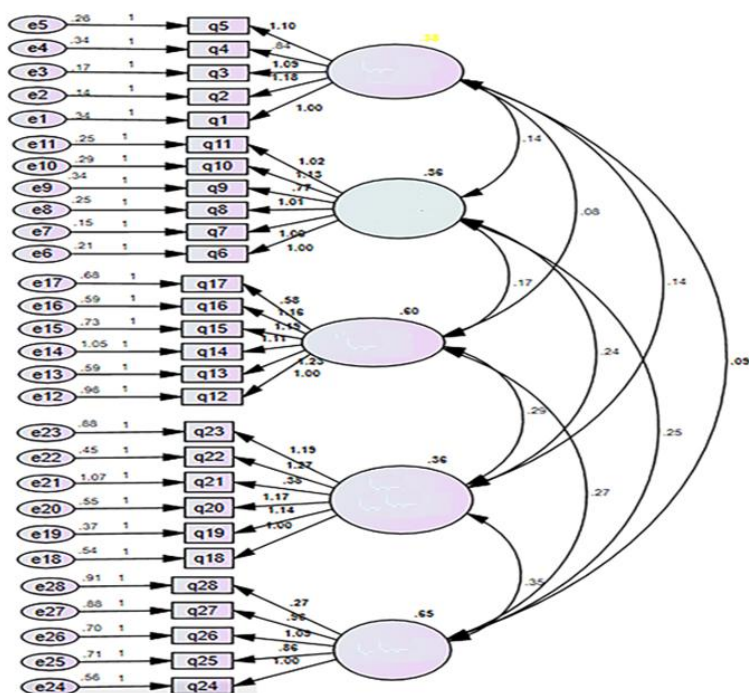
نتایج تحلیل عاملی تأییدی

شاخص برازش کلی مدل نشان‌دهنده این است که مدل به کار گرفته‌شده دارای برازش خوبی است به این معنی که داده‌های جمع‌آوری‌شده مدل مفهومی پژوهش را حمایت می‌کند و مدل موردنظر به واقعیت نزدیک است که مقدار آن تعیین می‌کند مدل دارای برازش خوبی است. در شکل شماره ۲ و سه مدل اندازه‌گیری در حالت استاندارد و غیر استاندارد نشان داده شده است.

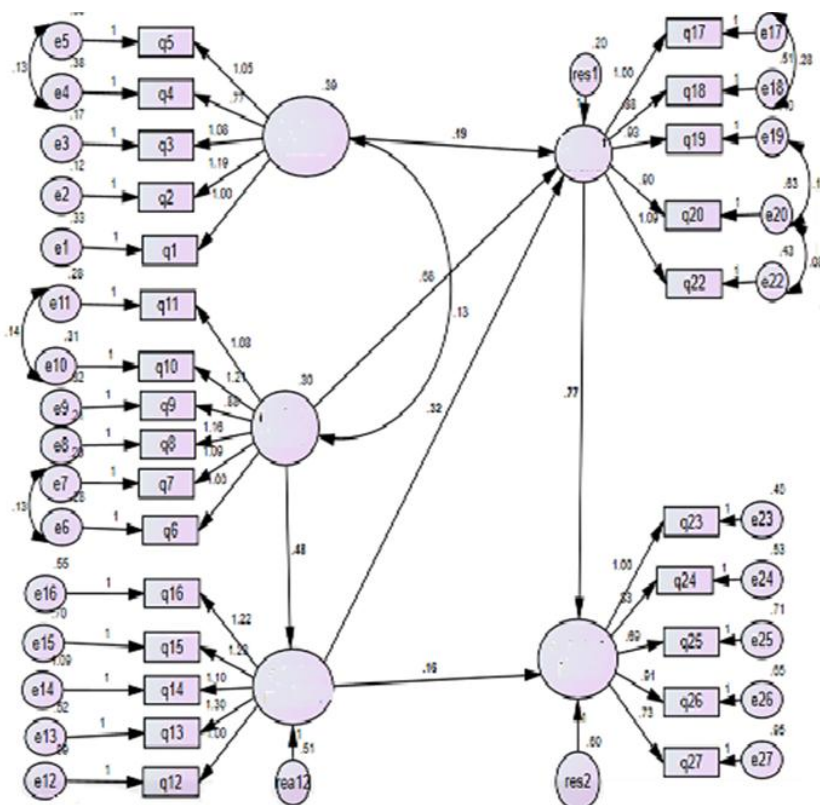
متغیرهای مکنون درون‌زا	R ²
رضایت از برند	0.635
تجربه مشتری	0.780
وفاداری به برند	0.823
رضایت از خرید	0.816
ارتباط برند	0.817



شکل شماره ۲



شکل ۳- سنجش مدل پژوهش در بخش کمی



شکل شماره ۴

۸- نتیجه‌گیری و بحث

محققین بازاریابی باور دارند که اگر به مفهوم تجربه مشتری و برند توجه ویژه ایی داشته باشیم، می‌توانیم به مفهوم بها یابی و قیمت گذاری بر مبنای بها تمام شده نگاهی ارزش محور به مشتریان هدف داشته باشیم. هزینه یابی، یک مقوله راهبردی در مدیریت محصول است که به طور عمده تمرکز خود را بر ایجاد تجربه خوشایند در مشتریان قرار داده است. هزینه یابی سه بخش اصلی دارد. بخش اول مربوط به شرایط بازار است که تحت عنوان محرک بازار سطح مجازی را تعیین می‌کند و در واقع انعکاس دهنده فشار رقابت می‌باشد. بخش دوم فرآیند هزینه یابی هدف بر سطح محصول است و بخش سوم بها تمام شده هدف سطح محصول را به سطح قطعات تجزیه می‌نماید قیمت در بازار از ارزش مبادله‌ای کالا و خدمت به دست می‌آید. بر این اساس قیمت گذاری به‌طور ساده یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت. قیمت گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرآیندی مداوم و پیوسته است. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می‌کند. تمامی سازمانها و شرکتهای، برای کالاها و خدماتی که عرضه می‌دارند قیمتی تعیین می‌کنند. این قیمت ممکن است در قالب مفاهیم گوناگون مانند شهریه، آبونمان، حق العمل، اجاره بها و ... عنوان می‌شود. در بین اجزای آمیزه بازاریابی، قیمت تنها عاملی است که موجب ایجاد درآمد می‌شود. همچنین قیمت انعطاف پذیرترین عامل آمیزه بازاریابی شناخته می‌شود چراکه می‌توان به سرعت آنرا تغییر داد. اگرچه رقابت بر سر قیمت یکی از مسئله‌های عمده‌ای است که شرکتهای با آن روبه‌رو می‌شوند، اما بسیاری از شرکتهای نمی‌توانند این مسئله را به شیوه‌ای عالی حل کنند. با همتراز شدن کیفیت کالاهای شرکتهای متفاوت و تشدید رقابت، عنصر قیمت به یکی از مهمترین عوامل موثر بر حفظ و جذب مشتریان و وفاداری و رضایت آنها تبدیل شده است. این امر امروزه به دلیل گسترش روزافزون اینترنت بیشتر مصداق پیدا می‌کند. شرکت‌ها با بهبود یک یا چند ویژگی محصول مانند کیفیت، هزینه، و تجربه را توسعه می‌دهند (بروانو ایسنهارت ۱۹۹۵) با این حال در محیط مجازی کسب و کار امروزی توسعه موفقیت آمیز محصول نیازمند آن است که تمام مشخصه به صورت هم زمان بهبود یابد (فوجس و شریر ۲۰۱۱) از این رو هزینه یابی هدف به عنوان راه حل مدیریتی به منظور کاهش هزینه کلی محصول شرکت به منظور کاهش هزینه کلی محصول شرکت به یک سطح از پیش تعیین شده با بهبود مشخصه های فیزیکی محصول در مرحله اولیه طراحی محصول توسعه می‌یابد ارائه می‌شود (کاتو، ۱۹۹۳)

با توجه به نظرات صاحب نظران بزرگی مانند دراکر و سایرین میتوان فهمید که بحث هزینه از نظر مصرف کنندگان کالا و خدمات دارای اهمیت بسیار زیادی است. در حقیقت وقتی قیمت بر مبنای ارزش مورد انتظار مشتری باشد، ارزشی ایجاد می‌شود که ماندگار بوده و این عامل در رضایت مشتریان تاثیرگذار می‌باشد. با توجه به مدل منتخب تحقیق که در شکل ۱ مقاله ارائه گردید در نتایج حاصل از آن براساس الگوی معادلات ساختاری که در شکل ۳ یافته‌های تحقیق ارائه شد و همچنین با در نظر گرفتن الگوی ارزیابی شده حاصل از معادلات ساختاری می‌توان نتیجه گرفت که تجربه مشتری امری بسیار مهم در ایجاد وفاداری به برند می‌باشد و یکی از لوازم و ابزارهای این تجربه خوشایند بها تمام شده محصولات است. از سوی دیگر برند سازی امری بسیار مهم و حیاتی است که از آن می‌توان در حوزه های دیگر مثل قیمت گذاری نیز استفاده کرد از این رو پیشنهاد می‌شود که مدیران صاحبان صنایع به موضوع تجربه مشتری و برندینگ بیش از پیش عنایت داشته باشند. ویکی از ابزارهای لازم بها تمام شده است. چون یکی از ابزارهای رضایت مشتریان کاهش هزینه های تولید و بها یابی و هزینه یابی هدف در محصولات لوازم خانگی است. در هزینه یابی هدف یکی از رویکردها این است که به تشریح نیازها و خواسته های مشتری در خصوص کیفیت قیمت و زمان، به طور همزمان در تصمیمات محصول و فرآیند پرداخته شود که این امر تصویر ارزش مدیران برای مشتری است. تمرکز بر مشتری از طریق توسعه فعالیتهای مهندسی صورت می‌پذیرد. کیفیت محصول و بهبود کارکرد تنها در صورتی امکان پذیر است که محصولات، انتظارات مشتری را برآورد سازد. مشتریان حاضر باشند بابت آن محصول، پولی بپردازند و نهایتا سهم بازار و یا حجم فروش افزایش یابد.

در این پژوهش تلاش گردید تا برای طراحی و تبیین مدل تجربه مشتری از وابستگی به برند ابتدا از رویکرد داده بنیاد استفاده شود. داده های مورد نیاز از خبرگان جمع آوری و وبا توجه به کد گذاری های سه گانه صورت گرفته در نهایت مدل پارادایمی محقق شکل گرفته است. مقایسه این مدل با تحقیقات پیشین بیانگر این موضوع است که مدل این تحقیق از رویکردی چند گانه 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 پدلینو و همکاران (۲۰۱۵) همسو بوده و در قالب پیامدهای رفتاری به صورت تکرار خرید به دلیل تجربه خوشایند نشان داده می‌شود. از سوی دیگر قابلیت اطمینان، صداقت، پایداری و طبیعی بودن جنبه‌هایی از

- tourism customer experience”, [Journal of Marketing Management](#), Vol. 27 Nos 13/14, pp. 1341-1365.
- * Klaus, P. and Maklan, S. (2013), “Towards a better measure of customer experience”, [International Journal of Market Research](#), Vol. 55 No. 2, pp. 227-246.
 - * 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.
 - * Homburg, C., Jozi c, 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.
 - * Forrester Research (2014), “Customer experience maturity defined”, available at: www.forrester.com/report/CustomerExperienceMaturityDefined/-/RES59376 (accessed 22 April 2016).
 - * 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.
 - * 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.
 - * 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.
 - * Schmitt, B.H. (2010), [Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers](#), John Wiley & Sons, Hoboken, NJ
 - * 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.
 - * 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.
 - * 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.
 - * Kandampully, J. and Solnet, D. (2015), [Service Management: Principles for Hospitality and Tourism](#), Kendall Hunt Publishing, Iowa.
 - * 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.
- تجربه مشتری هستند که بر کیفیت ادراک شده‌ی روابط مشتری-برند در محصولات با درگیری ذهنی بالاو پایین برای مشتریان اثر می‌گذارد. هم چنین 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 دینفعان جنبه‌هایی از نقش مسئولیت اجتماعی هستند که بر کیفیت ادراک شده‌ی روابط مشتری با بانک اثر می‌گذارد که این موضوع در تحقیقات راجنش، چیرانجی و مونر نیز تأیید شده است. هم چنین واکنش رفتاری مردان و زنان، نسبت به وفاداری به برند متفاوت است که باید مد نظر مدیران قرار گیرد و نتایج تحقیق بارانون و بروک نیز این موضوع را تأیید می‌کند.
- ### فهرست منابع
- * رهنمای رودپشتی، جلیلی، محمد (۱۳۸۸) هزینه یابی هدف (مبتنی بر ارزش آفرینی) انتشارات ترمه. تهران. ایران
 - * نمازی، محمد، حاجی‌ها، زهره، چناری، حسن "تبیین مفهومی هزینه یابی هدف مبتنی بر دیدگاه انتقادی (۱۳۹۸) مجله حسابداری مدیریت سال ۱۲ شماره ۴۳
 - * حاجی‌ها، زهره، چناری، حسن (۱۳۹۲) مطالعه تأثیر انگیزه مدیران ارشد بر خلق ثروت برای سهام داران، دانش سرمایه گذاری سال دوم شماره ۵
 - * 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.
 - * 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.
 - * 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
 - * 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.
 - * Klaus, P. and Maklan, S. (2011), “Bridging the gap for destination extreme sports: a model of sports

- * Kandampully, 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.
- * MacGillavry, K. and Wilson, A. (2014), "Delivering loyalty via customer experience management at DHL freight", [Global Business & Organizational Excellence](#), Vol. 33 No. 6, pp. 6-20.
- * 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.
- * Ponsignon, F., Klaus, P. and Maull, R.S. (2015), "Experience co-creation in financial services: an empirical exploration", [Journal of Service Management](#), Vol. 26 No. 2, pp. 295-320.
- * Prebensen, N.K., Vittersø, J. and Dahl, T.I. (2013), "Value co-creation significance of tourist resources", [Annals of Tourism Research](#), Vol. 42, pp. 240-261.
- * Coles. Dnaveen 2006, managerial incentive and Risk taking, journal of finance 79
- * .Cooper 1995 when learn enterprise collids; competing through competition.
- * Croci and petmezas 2015 do risk taking incentive to invest? evidence from acquisitions. journal of finance

یادداشت‌ها

- ¹ Teixeira et al.
- ² Jaakkola
- ³ Klaus and Maklan,
- ⁴ Verleye,
- ⁵ Homburg
- ⁶ Forrester
- ⁷ Kandampully and Solnet
- ⁸ Sparks and Browning,
- ⁹ Caru and Cova
- ¹⁰ Ponsignon et al.
- ¹¹ Schmit,
- ¹² Klaus and Maklan
- ¹³ Gazzoli et al., ; Zhang, Bai, and Lu
- ¹⁴ Patricio et al.,
- ¹⁵ Validity
- ¹⁶ Reliability
- ¹⁷ Kaiser-Meyer-Olkin
- ¹⁸ Statistical package for social science