




Presenting the hybrid model of customer experience

Author^۱  Fatemeh Javaheri | Author^{۱*}  Behrooz Tahmaseb Kazemi | Author^۲  Mahmoud Ahmadi sharif Author^۳  Arezoo Ahmadi danyali

۱. Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
 ۲. Department of Industrial Management, Invited Member Tehran Center, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author)
 ۳. Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
 ۴. Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Presenting the hybrid model of customer experience</p> <p>Article history: Received: ۱۸ March ۲۰۲۱ Revised: ۱۰ June ۲۰۲۱ Accepted: ۱۶ June ۲۰۲۱</p> <p>Keywords: Word, Hybrid model Word, traditional experience Word, online experience Word, meta synthesis Word, university</p>	<p>Objective: The purpose of the research is to provide a hybrid model of customer experience. In hybrid models, we arrive at a new model that is more complete than the previous models by combining the basic models.</p> <p>Methodology: The research method is meta- synthesis. A qualitative study that uses the findings from other studies related to the topic, which is used in the end.</p> <p>Conclusion: The model of this research is a combination of the traditional and online model, with this model, we can provide the customer with a more complete service with the traditional method along with online, and the result is their satisfaction and loyalty.</p> <p>Originality: From the findings obtained from the research, ten categories were grouped according to the identified codes and concepts in two main dimensions. The first dimension of traditional experience includes five categories, customer service, product service, brand service, human and emotional interaction experience, and human and organizational communication experience; which has the highest number of references and is included in the five main categories of this dimension; And next, the online experience dimension includes: five categories, cost reduction, time reduction, information storage experience and information reuse, self-learning or self-learning experience, and learning experience at work and home.</p>

ارائه مدل هیبریدی تجربه مشتری

فاطمه جواهری^۱، بهروز طهماسب کاظمی^۲، محمود احمدی شریف^۳، آرزو احمدی دانیالی^۴

چکیده

هدف تحقیق، ارائه مدل هیبریدی تجربه مشتری است، در مدل‌های هیبریدی از ترکیب مدل‌های پایه، به مدل جدیدی می‌رسیم که از مدل‌های قبلی کامل‌تر است. مدل این تحقیق ترکیبی از مدل سنتی و آنلاین است، با این مدل، می‌توانیم با خدماتی کامل‌تر خدمت‌رسانی با روش سنتی به همراه آنلاین را به مشتری ارائه دهیم و نتیجه رضایت و وفاداری آن‌هاست. روش پژوهش تحقیق، فراترکیب است، مطالعه کیفی که از یافته‌های مستخرج از مطالعات دیگر مرتبط با موضوع استفاده می‌کند، به همراه مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه پژوهش از تحقیق محققان دیگر که در نهایت از داده استفاده می‌گردد. از یافته‌های به دست آمده از پژوهش، ده مقوله با توجه کدهای شناسایی شده و مفهوم‌ها در دو بعد اصلی، گروه‌بندی شد. بعد اول تجربه سنتی شامل پنج مقوله، خدمات مشتری، خدمات محصول، خدمات برند، تجربه تعامل انسانی و احساسی و تجربه ارتباط انسانی و سازمانی است؛ که بیشترین میزان ارجاع را به خود اختصاص داده است و جزء پنج مقوله اصلی این بعد قرار گرفته است؛ و بعدی، بعد تجربه آنلاین شامل: پنج مقوله، کاهش هزینه، کاهش زمان، تجربه ذخیره اطلاعات و استفاده مجدد از اطلاعات، تجربه خودآموزی یا خود یادگیری و تجربه یادگیری در محیط کار و خانه است.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۲

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۷/۱۴

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران FATEMEH.JAVAHERI@GMAIL.COM

^۲ گروه مدیریت صنعتی، عضو مدعو واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (مسئول مکاتبات) KAZEMI@MRC.IR

^۳ گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران sharif58@gmail.com

^۴ گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران rzdandvali@gmail.com

مقدمه

مفهوم تجربه مشتری و تعیین چگونگی اندازه‌گیری این مفهوم، برای علم بازاریابی بسیار حیاتی است (بینو^۱ و دیگران، ۲۰۱۹). تجربه مشتری بیشتر به ادراک و ذهنیت او نسبت به سازمان ارتباط دارد و به مجموعه‌ای از احساس‌های ایجاد شده در مشتری نسبت به محصول و خدمات سازمان اشاره می‌کند. تجربه خوب مشتری، بهترین و مؤثرترین عامل تبلیغاتی برای هر سازمان است و امروزه اهمیت بسیار بالایی در سازمان‌ها پیدا کرده است. دانشگاه‌ها هم نوعی سازمان خدماتی هستند که به مخاطبان خود خدمات و امکانات آموزشی، در اشکال متفاوت ارائه می‌دهند، مخاطبان دانشگاه و یا هر سازمان تولیدی یا خدماتی، در برابر محصول، خدمات و یا برندی که از سازمان استفاده می‌کنند، آنچه را که از خدمات یا محصول سازمان دریافت کرده‌اند را با اطلاعات و تبلیغاتی که شنیده یا دیده‌اند، مقایسه می‌کنند و در نهایت در مورد محصول، خدمات و سازمان مورد نظرشان جهت خرید مجدد، تصمیم‌گیری خواهند کرد.

امروزه با وجود فناوری جدید مانند اینترنت و فضای مجازی، فرصت بسیار خوبی فراهم گشته که مخاطبان با سازمان به صورت مستقیم و بدون هیچ واسطه‌ای، ارتباط برقرار کنند. با ظهور رسانه‌های اجتماعی و فضای اینترنت و ارتباط مجازی، مخاطبان سازمان، می‌توانند تجربه و پیش خود را از بازار، برای دیگران به‌خوبی، به اشتراک بگذارند (اسمیت^۲، ۲۰۱۷). با کمک فضای مجازی و اینترنت، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای بشری که امروزه بشر را در مدیریت زمان کمک کرده است، دسترسی به اطلاعات و تجربه مشتری از این فضا، در هر زمان و هر مکانی ممکن شده است (سینگ، ساندرلند^۳، ۲۰۲۰).

در خدمات‌رسانی سازمان‌ها، ساختار نظام آموزشی هر کشور، یکی از مهم‌ترین و چالش‌زا ترین، بخش‌های تصمیم‌گیری در حیطه مدیریت و برنامه‌ریزی نظام آموزشی آن کشور محسوب می‌شود (فتحی و اجارگاه کورش، ملکی حمید، ۱۳۹۱). بررسی نحوه ارائه خدمات دانشگاه‌ها نشان می‌دهد، دانشگاه‌ها در مدت‌زمان طولانی تا به امروز، ارائه‌دهنده خدمات به صورت سنتی بوده‌اند؛ اما پس از ظهور اینترنت و وجود فضای مجازی، دانشگاه‌ها در حیطه تجربه مشتری، روش‌های نوین خدمات‌رسانی برخط هم بر نوع خدمات‌رسانی آن‌ها اضافه شده است. قابل ذکر است که به‌طور معمول، دانشگاه‌ها بیشتر تمایل داشته و دارند که ارائه‌کننده خدمات به صورت سنتی باشند و در چند سال اخیر هم همواره به صورت سنتی به دانشجویان و مخاطبان خود خدمت‌رسانی می‌کردند اما در چند سال اخیر به علت شرایط خاص فراگیری بیماری کرونا، خدمات دانشگاه‌ها در مدت فراگیری این بیماری، به صورت صد در صد برخط، ارائه شد. هرچند برخی دانشگاه‌های پیشرو و برخی از مراکز آموزشی بر اساس اهداف و استراتژی خاص خود، از سال ۲۰۰۰ ارائه‌دهنده خدمات برخط، به صورت موردی بوده‌اند اما در زمان فراگیری بیماری کرونا به علت شرایط خاص دنیا و همه‌گیری این بیماری، همه دانشگاه‌ها در ایران و جهان، خدمات خود را به صورت برخط ارائه دادند و دانشجویان تجربه آموزش صد در صد برخط را در این دوران تجربه کرده‌اند، اما بعد از کنترل بیماری کرونا، مجدداً دانشگاه‌ها به سمت آموزش مجازی روی آوردند که با توجه به تجربه خوب دانشجویان به آموزش برخط در دوران کرونا، بازگشت کامل به سمت آموزش سنتی، مورد تأیید دانشجویان و اهالی علم نبود و با توجه به این که در شرایط حاضر با وجود زیرساخت‌های خوبی که جهت آموزش برخط در دانشگاه‌ها ایجاد شده است و وجود دارد و از سوی دیگر بسیاری از مخاطبان دانشگاه به علت شرایط خاص شغلی، خانوادگی، دوری مسافت، کمبود امکانات و موارد مختلف دیگر، علاقه‌مند هستند که در کنار خدمات سنتی که دانشگاه ارائه می‌دهد بخش عمده‌ای از خدمات را به صورت برخط ارائه دهد، می‌توان به این نتیجه رسید که آموزش برخط در کنار آموزش سنتی می‌تواند پاسخگوی تقاضای انبوه مخاطبینی

^۱ Bueno, E. Brenner, T. Weber, B. Luiz Bomfim, E. Takashi Kato, H

^۲ Smith.C

^۳ Singh&, Sunderland

باشد که میل به رشد و تعالی علمی دارند اما حضور در کلاس برای آن‌ها مشکلاتی را ایجاد می‌نماید. ارائه محیط آموزشی برخط با استفاده از فن‌آوری‌های آموزشی مناسب، می‌تواند شیوه‌های سنتی آموزش را در کنار آموزش برخط، دستخوش تغییر قرار دهد و نیاز به حضور فیزیکی در کلاس را کم‌رنگ‌تر نماید (چه، جینی و همکاران، ۲۰۲۰). دوره‌های آموزشی برگزار شده سنتی در کنار برخط، تجربه خوبی را بر بهبود نتایج سازمانی با تأثیر مثبت خواهد داشت (شمس مور کانی، غلامرضا و دیگران، ۱۳۹۷).

هدف

در فضای رقابتی سازمان‌های امروزی و به‌خصوص دانشگاه‌ها که می‌توانند فضای آموزشی مناسب به همراه امکانات آموزشی و هدفمند را برای دانشجویان خود فراهم نمایند، ارائه یک تجربه خوب، می‌تواند باعث ایجاد رضایت و درنهایت رسیدن به وفاداری مخاطبان گردد. مدیران سازمان‌ها امروزی، بایستی از عوامل اصلی مؤثر بر تجربه مشتری که منجر به ایجاد تجربه عالی و شگفت‌انگیز در مشتریان می‌شود، آگاه باشند و یاد بگیرند و درک کنند که چگونه می‌توانند از فلسفه مدیریت تجربه مشتری در تعیین رفتار آینده او به نفع سازمان خود، استفاده نمایند (خرات و دیگران، ۲۰۲۰).

با کاربرد فن‌آوری‌های جدید و به‌خصوص اینترنت، دانشجویان دانشگاه، می‌توانند علاوه بر ارتباط با دانشگاه از طریق فضای سنتی (حضور)، از طریق فضای برخط هم از خدمات دانشگاه بهره‌مند شوند. درنهایت باید به این نکته توجه کرد که با ظهور رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی، راه جدیدی برای ارتباط مردم و سازمان‌ها با مخاطبان و تجربه‌ای جدید برای مشتریان به وجود آمده است. از طریق این فضا و ارتباط مجازی و برخط، سازمان‌ها می‌توانند، در بازار، خرید و فروش انجام دهند، خدمات‌رسانی کنند و تجربه خود را با دیگران به اشتراک گذارند (سینک، سادرلند، ۲۰۲۰). نکته مهمی که مشتریان در حال حاضر با توجه به فضای برخط به آن توجه بیشتری می‌کنند، توجه به کاهش زمان و هزینه‌ها در فرایند خرید است؛ بنابراین، مشتریان در عصر حاضر، تجربه جدیدی را علاوه بر خرید سنتی، در فضای مجازی و به‌صورت برخط دارند (جی مورس، ۲۰۱۷).

آموزش مجازی نمی‌تواند به‌طور کامل جایگزین آموزش سنتی شود بلکه تکمیل‌کننده آن است، آموزش سنتی می‌تواند برای دانشجویان بسیار مؤثر باشد و دارای مزایای بسیاری است اما در بعضی از موارد آموزش برخط در کنار آموزش سنتی، می‌تواند برای رفع نیازهای آموزشی دانشجویان، پاسخگویی بالایی داشته باشد؛ درنهایت هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل هیبریدی تجربه مشتری است که ترکیبی از آموزش برخط و سنتی است و می‌توان با ارائه این مدل، تجربه خوبی را برای دانشجویان فراهم آورد.

ضرورت

در دوران پسا کرونا و حال حاضر، متأسفانه خدمات آموزشی دانشگاه در این دوران، مجدداً به حالت قبل از کرونا برگشته است و باوجود تجربه خوبی که دانشجویان در دوران کرونا از آموزش مجازی داشته‌اند و حتی بازم، نیاز به استفاده از خدمات برخط برای دانشجویان در دانشگاه وجود دارد اما متأسفانه اکثر دانشگاه‌ها مجدداً به آموزش سنتی روی آورده‌اند. بسیاری از دانشجویان در دوران حاضر که به‌نوعی دوران پسا کرونا نامیده می‌شود تمایل بسیاری دارند که بتوانند از برخی از خدمات آموزشی و پژوهشی، به‌صورت برخط در کنار روش سنتی استفاده نمایند که متأسفانه اکثر دانشگاه‌ها به سمت خدمات سنتی رفته‌اند.

^۱ Che, A. Jeannie

^۲ Kharat, M.G. Chikhalkar, R.D. Jha, M.K. and Kharat, M.G.

^۳ Singh, R. & Sunderland

^۴ Morris. J.

ضرورت انجام این تحقیق، فضای رقابتی شدید بین دانشگاه‌های مختلف جهت جذب دانشجوی بیشتر است و با ارائه یک مدل هیبریدی تجربه مشتری، می‌توانیم، در زمینه جذب و حفظ دانشجویان بیشتر، در دانشگاه آزاد اسلامی در زمانی که رقابت بین صندلی‌های دانشگاه وجود دارد، قدم مؤثرتری برداریم و از کاهش تعداد دانشجو در درازمدت جلوگیری نماییم. نکته قابل اهمیت در این تحقیق، محقق بر آن است که، مدل هیبریدی تجربه مشتری را ارائه دهد که می‌تواند ارائه این مدل گامی مهم برای خدمات‌رسانی بهتر دانشگاه آزاد اسلامی برای دانشجویان باشد.

سؤالات تحقیق

نخستین گام در روش فراترکیب تنظیم پرسش‌های پژوهش است، چه چیزی، چه کسی و چه زمانی است. اولین سؤال برای شروع پژوهش فراترکیب چه چیزی است. سؤال چه چیزی در این پژوهش شامل سؤال زیر است، مدل هیبریدی تجربه مشتری با استفاده از روش تحقیق فراترکیب چیست؟

در پاسخ به سؤال چه کسی^۱ جامعه مورد مطالعه و مورد توجه پژوهش حاضر در حوزه مبحث تجربه مشتری و مدل هیبریدی است که نمایه شده در پایگاه‌های الکترونیکی علمی معتبر و مورد تأیید جامعه پژوهشگران دانشگاهی است. شامل ۱- ساینس دایرکت ۲- امرالد ۳- سیج ۴- تیلور و فرانسیس ۵- اسپرینگر ۶- جی استور ۷- مجله‌های کمبریج و منابع مستخرج از متون و مقاله‌های مرتبط است. در پاسخ به سؤال چه زمانی^۸ پژوهش باهدف افزایش جامعیت و کیفیت پژوهش، مطالعات بین سال‌های ۲۰۰۰ در مبحث تجربه مشتری و مدل هیبریدی تا سال ۲۰۲۴ جهت جمع‌آوری داده، تعیین و انتخاب شده است. در سؤال چگونه^۹ مطرح می‌کنیم که ابعاد تجربه هیبریدی مشتری (تجربه برخط و تجربه سنتی) نقش و مدلشان در تحقیق چگونه است.

پیشینه پژوهش

قابل ذکر است که مطالعات انجام شده در عرصه تجربه مشتری متعدد و فراوان است و با توجه به تعدد تحقیقات و مطالعات انجام شده در این زمینه، ابعاد متفاوت و فراوانی در زمینه تجربه مشتری برخط و سنتی از سوی محققین در تحقیقات مختلف به دست آمده است. مارتا گنسالوز^{۱۰}، ۲۰۱۸ در پژوهشی با عنوان مدل‌های هیبریدی در مقابل مدل‌های سنتی در مورد تجربه مشتری با روش الگوریتم داده کاوی، به این نتیجه رسید که مدل هیبریدی تجربه بهتری را برای مشتریان فراهم می‌کند، خریداران در این مدل، بیشتر درگیر هستند. در پژوهشی که براری و روس^{۱۱}، ۲۰۲۰ بانام تجربه خرید مثبت و منفی در بستر برخط با روش تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی انجام شد، تجربه برخط مشتری را دارای دو رویکرد مثبت و منفی ارزیابی کرده و مطرح کردند که این سازه دارای دو بعد احساسی و شناختی است که تجربه

¹ who

² Sciencedirect

³ Emerald

⁴ Sage

⁵ Taylor&Francis

⁶ Springer

⁷ JSTOR

⁸ when

⁹ HOW

¹⁰ Marta Gonçalves

¹¹ Barari, M. Ross, M. & Surachartkumtonkun, J

احساسی در ارتباط با جوانب لذت‌گرایانه و عاطفی و تجربه شناختی در ارتباط با جوانب کارکردگرایان و عقلایی خرید محصول و خدمت در بستر برخط هست. یافته‌های این پژوهش که با رویکردی کلی گرایانه به سراغ نظریه آزمایشی رفته است، اگرچه قابل توجه است اما دارای ظرافت و جزئی‌نگری لازم در زمینه مفهوم پیچیده تجربه مشتریان نیست و همچنین مانند سایر مطالعات این عرصه شرایط بحران را حتی با وجود حاکمیت این شرایط در نظر نگرفته است.

پریسا موسوی ۱۴۰۰، در مقاله‌ای با عنوان: مدیریت تجربه مشتری؛ حوزه‌ها و روندهای پژوهش، تحقیقات مدیریت تجربه مشتری را در ۹ خوزه دسته‌بندی و مقالات هسته این حوزه را شناسایی کرده است. بر اساس یافته‌های این مطالعه مشخص شد که در سال‌های اخیر، موضوعاتی مانند کلان داده‌ها، سفر مشتری، کیفیت خدمات، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و فروش آنلاین، در تحقیقات حوزه مدیریت تجربه مشتری در کانون توجه قرار گرفته است.

در پژوهشی دیگر مصطفی اله وردی ۱۴۰۰، سنجش مدل مدیریت تجربه مشتری در خدمات بانکداری الکترونیکی، این مدل شامل ۸ بعد تجربه مشتری، ابزار ارائه‌دهنده خدمات بانکداری الکترونیکی، عوامل بازاریابی، عوامل زیرساخت تکنولوژیک، عوامل ساختار، عوامل مشتریان، عوامل صنعت، خدمات بانکداری و محیط کلان از مؤلفه‌های آن است، فرضیه‌ها نشان داد که ابعاد و مؤلفه‌های مدل مورد تأیید است و تجربه مشتری وابسته به ابعاد درون‌سازمانی و برون‌سازمانی است. حامد مختاری ۱۴۰۰، پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه مشتری با رویکرد فراترکیب، از ۱۲۱ مطالعه منتخب، عوامل مؤثر بر تجربه مشتری در ۱۰ تم به شرح زیر شناسایی شدند: محصول/خدمت، عوامل اجتماعی، محیطی، فرآیند محصول، عوامل مشتری، کارکنان، استراتژی بازاریابی، تجربه گذشته، برند و عوامل خارجی بودند.

محمدصادقی فر و دیگران، ۱۴۰۰ پیشنهاد یک مدل مدیریت تجربه مشتری بر اساس رویکرد نظریه پایه در صنعت هوانوردی مقوله‌ها شامل، شرایط زمینه‌ای، مداخله‌گر شرایط، استراتژی‌ها و نتایج. علی شرایط شامل کیفیت مشتری‌مداری، وضعیت اقتصادی، سیاست‌گذاری کلان، امکانات و منابع، شرایط زمینه‌ای شامل حمایت‌های بین‌نهادی، اقتصادی تعاملات و سیستم مدیریت و عوامل مداخله‌گر شامل منابع انسانی است.

بهرنگ اسماعیلی شاد ۱۴۰۱ پژوهشی با عنوان تحلیل تجارب زیسته معلمان در دوران کرونا و ارائه مدل کاربردی برای اجرای فرایند ارزشیابی در آموزش‌های ترکیبی پس از کرونا در فصلنامه علمی مهارت‌های روانشناسی تربیتی، دوره: ۱۳، انجام شد، تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش از نوع مطالعات کیفی بود که به شیوه پدیدار شناختی انجام شد. ۲۰ نفر با روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جمع‌آوری و با استفاده از روش کلایزی مورد تحلیل قرار گرفت. با توجه به نتایج، فرصت‌های آموزش مجازی عبارت‌اند از: فرصت‌های معطوف به معلم (ارتقاء سواد رسانه‌ای، حذف تردهای پرهزینه، جذاب نمودن فضای تدریس، بالا رفتنشان معلم)؛ فرصت‌های معطوف به خانواده (درگیری بیشتر اولیا با تکالیف دانش‌آموزان، ارتقاء سواد رسانه‌ای، حذف تردهای پرهزینه)، فرصت‌های معطوف به دانش‌آموز (جبران عقب‌افتادگی تحصیلی، گسترش منابع یادگیری، ارتقاء سواد رسانه‌ای، حذف تردهای پرهزینه، ترویج روحیه همکاری، یادگیری خود راهبر، پژوهش محوری). چالش‌ها عبارت‌اند از: معطوف به معلم (عدم تجهیزات کافی، هزینه بسته‌های اینترنتی، ضعف در ارتباطات و...)، معطوف به خانواده (عدم آشنایی با دروس و نحوه آموزش آن‌ها، ضعف سواد اطلاعاتی، هزینه‌های اینترنتی)، معطوف به دانش‌آموز (عدم دسترسی به اینترنت، هزینه بسته‌های اینترنتی، ضعف در ارتباطات عاطفی بین معلم و دانش‌آموز، عدم یادگیری

کامل، اضطراب رایانه و اهمال کاری تحصیلی). محمد رضی نژاد در سال ۱۴۰۱ مقاله تحت عنوان مقایسه تأثیر آموزش مجازی با آموزش حضوری بر عملکرد دانش آموزان در چهارمین کنگره ملی نوآوری و تحقیق در روانشناسی و تعلیم و تربیت اسلامی به چاپ رساند در نمایه سیویلیکا روش تحقیق مقاله، سنتز پژوهی است در طی فرآیند تحقیق بیش از ۱۰ مقاله بررسی شد و مقالاتی که کیفیت لازم و ارتباط کافی با مقاله داشتند غربالگری شد، بر اساس یافته‌های این پژوهش آموزش مجازی مزایای بیشتری نسبت به آموزش حضوری دارد. همچنین آموزش مجازی تأثیرگذاری بیشتری بر عملکرد دانش آموزان و دانشجویان نسبت به آموزش حضوری داشته است. در نتیجه آموزش مجازی در مقایسه با آموزش حضوری عملکرد بهتری دارد و تعداد دانش آموز بیشتری را می‌توان پشتیبانی کرد و نیازمند آموزش تلفیقی و ترکیبی آموزش مجازی و حضوری هستند.

مریم موسیوند، ۱۳۹۸، مقاله‌ای تحت عنوان: مقایسه تأثیر شیوه آموزش حضوری و استادمحور با آموزش مجازی در میزان یادگیری درس تاریخ فرهنگ و تمدن اسلامی دانشجویان در مجله علمی پژوهان، دوره ۱۸، شماره ۲، صفحات ۹۷-۱۰۶ به چاپ رسانده‌اند، پژوهش از لحاظ ماهیت و هدف کاربردی و مطالعه نیمه تجربی، جامعه آماری ۳۰ نفر از دانشجویان دختر رشته پزشکی انتخاب نمودند و با روش تخصیص تصادفی ساده به دو گروه پانزده نفر، آموزش حضوری استادمحور و آموزش مجازی جهت آموزش و یادگیری فصل دهم تقسیم شدند. ملاک ارزیابی در بعد یادگیری، نمره کسب شده در آزمون بود. یافته‌ها مشخص نمود نمره آزمون علمی دانشجویان در روش تدریس حضوری و استاد محور در وضعیت مناسب‌تری قرار داشته است. در روش آموزش مجازی، میانگین همبستگی اجتماعی و رضایت دانشجویان از مدرس دوره از میانگین معیار کمتر بوده است. نتیجه گیری آنکه از دیدگاه دانشجویان حضور و تعامل با استاد یک رکن و اساسی مهم در روش های آموزشی و تدریس است که این تعامل باعث جریان یافتن روابط و همبستگی اجتماعی بین دانشجو و استاد می‌شود.

مائده اکبری و سارا نسودیان ۱۳۹۹ در پژوهشی باهدف مقایسه تأثیر تجربه دو آموزش مجازی و حضوری در درس ریاضی شهرستان رودسر، با استفاده از دو آزمون قبل و بعد از آموزش مجازی و تحلیل نمرات با استفاده از نرم افزار اسپس^۱ به این نتیجه رسیدند که نمرات بعد از آموزش مجازی بهبود یافته است. تأثیر آموزش مجازی در افزایش انگیزه، خودتنظیمی دانش آموزان، یادگیری مهارت‌های اجتماعی، آموزش زبان، پیشرفت‌های تحصیلی، ارتقاء مطالعه و آموزش ریاضی عملکرد بهتری نسبت به آموزش حضوری دارد اما تعامل نزدیک برای اجتماعی شدن و تقویت زبان و بازی‌های کودکان با یکدیگر مستلزم آموزش حضوری است امروزه در سراسر دنیا استفاده از آموزش مجازی بیشتر شده و امکانات استفاده از آن در حال ارتقاء هست. عمده‌ترین دلیل، آموزش همگانی، هزینه‌های کمتر و تأثیرات مثبت بر عملکرد دانش آموزان هست. با توجه به نتایج برخی پژوهش‌ها آموزش مجازی به‌تنهایی نمی‌تواند پاسخگوی تمامی اهداف آموزشی باشد بدین ترتیب باید از روش تجربه آموزش ترکیبی (مجازی و حضوری) استفاده نمود. استفاده از آموزش الکترونی همراه با تصاویر و فیلم‌های متنوع آموزشی می‌تواند تأثیر زیادی بر یادگیری و عملکرد دانش آموزان گذارد.

^۱ spss

صالح صبوری در سال ۲۰۲۰ پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر احتمالی آموزش مجازی و روش‌های آموزش حضوری بر امتیاز دانشجویان داروسازی کرمان^۱ در نشریه ایرانیان ژورنال^۲ دوره ۲۹ شماره ۸۳ صفحه ۳۵ تا ۴۲ به چاپ رسانده، در این پژوهش از آموزش مجازی برای مقایسه تأثیر احتمالی آموزش حضوری و مجازی بر نمرات دانشجویان داروسازی کرمان در دوره آموزشی داروسازی استفاده شده است. مطالعه بر روی ۱۹۱ دانشجوی داروسازی دانشگاه علوم پزشکی کرمان در سال تحصیلی ۹۶ و ۱۳۹۷ به روش نمونه‌گیری در دسترس انجام شد. در سال تحصیلی ۱۳۹۶، دانشجویانی که به‌عنوان گروه کنترل ($n=106$) تعریف شدند، به روش سخنرانی در کلاس معمولی با جلسات عملی در داروخانه تدریس کردند. در سال تحصیلی ۱۳۹۷، دانش آموزان گروه آزمایشی ($n=85$) از طریق آموزش مجازی با استفاده از سیستم مدیریت یادگیری (نوید) آموزش دیدند و سپس مانند گروه کنترل در داروخانه تمرین کردند. نتیجه‌گیری: آموزش مجازی می‌تواند به‌عنوان روشی مکمل در کنار آموزش سنتی کلاس‌محور در نظر گرفته شود. با توجه به در دسترس بودن بستر مناسب از طریق دانشگاه پزشکی مجازی و رضایت دانشجویان، دوره آموزشی داروسازی ترکیبی توصیه می‌شود.

روش‌شناسی

فرا ترکیب یا متاسنتز^۳، روشی کیفی است مبتنی بر مرور سیستماتیک اطلاعات از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه‌های پژوهش و مطالعات انجام‌شده محققان دیگر، در حقیقت در این دسته از مطالعات، مروری ساختارمند انجام می‌پذیرد تا از طریق استخراج کدها، تعابیر و مفاهیم ارائه‌شده با جستجویی دقیق در اطلاعات کیفی دیگر محققان با روشی یکسان‌سازی و همسان‌سازی با تلفیق مطالعات گذشته، بتوانیم تعابیر و مفاهیم جدید و جامع‌تری را به دست آوریم.

هدف کاربردی این روش، در پژوهش حاضر، تولید دانش جدید با ترکیب و مقایسه به‌دست‌آمده از نتایج مطالعات متعدد در موضوع تجربه برخط و سنتی محققان دیگر است رویکردی با استفاده از روش مرور نظام‌مند برای رسیدن به دانش و مدل جدید که در این تحقیق استفاده شده است. مدل کاربردی فرا ترکیب مورد استفاده شده در تحقیق حاضر، یک فرآیند هفت مرحله‌ای اقتباس‌شده از روش فرا ترکیب سندلوسکی و باروسو^۴ است که در این روش اطلاعات و یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات محققین دیگر را به همراه موضوعات مرتبط، بررسی و ترکیب می‌کند و به مدل‌ها و استعاره‌های جدید می‌رسد و در نهایت دانش فعلی را گسترش می‌دهد و دیدی جامع‌تر و گسترده‌تر نسبت به مسائل به وجود می‌آورد.

اهمیت روش فرا ترکیب به این علت است که از آنجایی که در بسیاری از موضوعات، می‌توانیم مطالعات کیفی متعددی را به دست آوریم که همه این مطالعات پدیده مشترکی را مورد بررسی قرار داده‌اند. به علت تعدد مطالعات کیفی در مورد یک پدیده واحد، این امکان فراهم می‌شود تا با سنتز یا ترکیب این مطالعات، شرایط ایجاد تفسیر جدید از آن‌ها حاصل گردد. امروزه روش فرا ترکیب از روش‌های نوظهور و مورد توجه در مطالعات کیفی است که استفاده از آن در تحقیقات و مطالعات علوم اجتماعی رو به گسترش است. خروجی روش فرا ترکیب رویکردی کلی نسبت به پدیده مورد مطالعه ارائه می‌دهد و این رویکرد می‌تواند ابزار ارزشمندی برای تسهیل در رویه ساخت تئوری از طریق ترکیب سیستماتیک باشد (نابلت و هاره^۵، ۱۹۸۸).

¹ Exploring the Possible Effect of Virtual Education and face-to-face education methods on the score of Kerman pharmacy students

² IRANIAN JOURNAL OF MEDICAL EDUCATION

³ meta synthesis

⁴ Sandelowski and Barros (2007)

⁵ hare and noblit

به عبارت دیگر هدف روش فراترکیب، ادغام کردن نتایج مطالعات کیفی قبلی انجام شده، جهت کشف مفاهیم اساسی آنها و نتیجه گرفتن از این مفاهیم به یک مفهوم نهایی واحد است. این روش یکی از بخش‌های روش تحقیق فرا مطالعه هست که به صورت کیفی و بر روی مفاهیم مورد استفاده در مطالعات گذشته انجام می‌گیرد (زیمرا^۱ ۲۰۰۶)



شکل (۱) فرایند هفت مرحله‌ای روش فراترکیب

گام اول: بیان مسئله به همراه سؤال‌های پژوهشی

نخستین گام در روش فراترکیب تنظیم پرسش‌های پژوهش است و اولین سؤال برای شروع پژوهش فراترکیب **چه چیزی**^۲ است. سؤال چه چیزی در این پژوهش شامل سؤال زیر است، مدل هیبریدی تجربه مشتری با استفاده از روش تحقیق فراترکیب چگونه است؟

^۱zimmer

^۲ what

در پاسخ به سؤال چه کسی^۱ جامعه مورد مطالعه و مورد توجه پژوهش حاضر در حوزه مبحث تجربه مشتری و مدل هیبریدی است که نمایه شده در پایگاه‌های الکترونیکی علمی معتبر و مورد تائید جامعه پژوهشگران دانشگاهی است. شامل ۱ - ساینس دایرکت^۲ - امرالد^۳ - سیج^۴ - تیلور و فرانسیس^۵ - اسپرینگر^۶ - جی استور^۷ - مجله‌های کمبریج و منابع مستخرج از متون و مقاله‌های مرتبط است. در پاسخ به سؤال چه زمانی^۸ باهدف افزایش جامعیت و کیفیت پژوهش بین سال‌های ۲۰۰۰ در مبحث تجربه مشتری و مدل هیبریدی تا سال ۲۰۲۴ تعیین شده است. در سؤال چگونه^۹ مطرح می‌کنیم که ابعاد تجربه هیبریدی مشتری (تجربه برخط و تجربه سنتی) چگونه بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند.

گام دوم: مرور ادبیات به شکل نظام‌مند

کلیدواژه‌های انتخابی جهت انجام عملیات جستجو شامل ۱۰ مورد است که عبارت‌اند از ۱ - تجربه برند سازمان ۲ - تجربه خدمات سازمان ۳ - تجربه محصول سازمان ۴ - تجربه تعاملات انسانی و احساسی در سازمان ۵ - تجربه ارتباطات سازمانی و پرسنلی ۶ - تجربه کاهش زمان ۷ - تجربه کاهش هزینه ۸ - تجربه خودآموزی مشتری ۹ - تجربه یادگیری در محیط کار و یا محیط خانه ۱۰ - تجربه تکرارپذیری اطلاعات و ذخیره اطلاعات، گزینش کلیدواژه‌های استفاده شده، مبتنی بر ادبیات تحقیق و استفاده محققین در تحقیقات از عبارات مختلف فوق در عناوین پژوهشی مرتبط با موضوع مدل هیبریدی تجربه مشتری، تجربی سنتی و تجربه برخط است.

به‌عنوان مثال تجربه خدمت، محصول، برند و مصرف (کول و سری و استاوا ۲۰۱۶)، (وانگ و دیگران ۲۰۱۷) تعاملات با مشتری، تعاملات انسانی و احساسی (پریسا موسوی و دیگران ۱۴۰۰) تجربه خدمات‌رسانی الکترونیکی (مصطفی اله وردی ۱۴۰۰) کاهش هزینه، (حامد مختاری ۱۴۰۰) ذخیره اطلاعات، تکرارپذیری و جمع‌آوری اطلاعات (سید ابراهیم حسینی، ۱۳۹۹) خودآموزی، ذخیره اطلاعات، تکرارپذیری اطلاعات (عاطفه کیخسروی، ۱۳۹۰) (حسین نجفی ۱۳۹۸) کاهش زمان و هزینه (رولی چاریناس و دیگران ۲۰۲۱)

گام سوم: جستجوی سیستماتیک و انتخاب مناسب

در نتیجه جستجوی اولیه انجام شده در پایگاه‌های داده، تعداد ۵۹۸۶۹ مقاله به شرح جدول زیر شناسایی شدند.

¹ who

² Sciencedirect

³ Emerald

⁴ Sage

⁵ Taylor&Francis

⁶ Springer

⁷ JSTOR

⁸ when

⁹ HOW

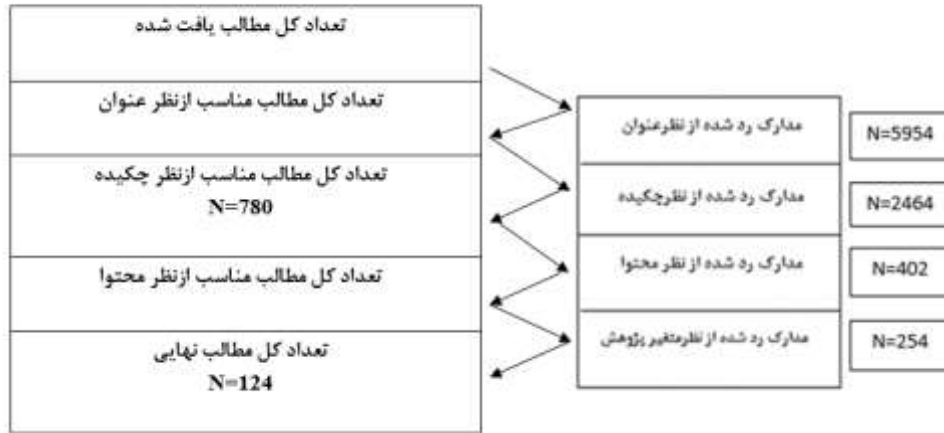
جدول (۱) جستجوی سیستماتیک و انتخاب مناسب

ردیف	پایگاه اطلاعاتی	مجموع یافته‌ها	ردیف	پایگاه اطلاعاتی	مجموع یافته‌ها
۱	ساینس دایرکت	۴۸۶۸۸	۵	جی استور	۳۲۸
۲	امرالند	۶۳۷۸	۶	اسپرینگر	۱۹۰
۳	سیج	۱۸۹۰	۷	مجلات کمبریج	۲۲۶
۴	تیلور و فرانسیس	۴۲۰	۸	منابع ایرانی SID	۱۷۴۹
				مجموع کل	۵۹۸۶۹

جستجوی فوق با استفاده از موتورهای جستجو در پایگاه داده‌های معتبر و شناخته‌شده، ذکر شده در بالا به صورت نرم‌افزاری و دستی انجام گرفته است، از مقالات مختلف بررسی شده، تعداد ۵۹۸۶۹ مقاله در پایگاه‌های مختلف مرتبط به کلیدواژه‌های تحقیق بود، بیشترین تعداد مقاله یافت شده مربوط به مجله ساینس دایرکت و کلیدواژه تجربه مشتری است. سپس با استفاده از قابلیت فیلتر نرم‌افزاری، کلیدواژه‌های مرتبط، محدودسازی شد و در موتورهای جستجوی پایگاه داده‌ها بررسی شد.

منابع مرتبط با تحقیق از نظر عنوان و چکیده شناسایی شدند و در نهایت ۷۸۰ مقاله در این مرحله باقی ماند. نکته مهم آنکه در بخش عنوان برای بررسی مرتبط بودن عنوان مقاله، مقاله‌های مرتبط با موضوع تجربه مشتری، تجربه برخط، سنتی و هیبریدی بررسی شدند و در نهایت با توجه به کلیدواژه‌های انتخابی در عناوین مقالات انتخاب شدند. در بخش بررسی چکیده‌ها نتایج و اهداف تحقیقات مورد توجه قرار گرفت و مقالاتی که در راستای معرفی ابعاد یا شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه مشتری بودند انتخاب شدند، در مرحله دستی فرایند جستجو، با توجه به معیارهای مرتبط، مقالات باقیمانده مطالعه گردید و متون مرتبط با اهداف تحقیق با توجه به محتوا و متغیرها تفکیک گردیدند در مرحله بررسی، محتوای مقالات از نظر اشاره دقیق و شفاف به متغیرهای تحقیق، وجود تعاریف عملیاتی دقیق و شفاف، مورد بررسی قرار گرفتند و در نهایت با بررسی متغیرهای پژوهش از نظر جامعیت مدل و مرتبط بودن در حیطه موضوعی مقاله و ارائه تعاریف شفاف، مقالاتی که مرتبط بودند انتخاب و مقالاتی که فاقد دیدگاه جامع نسبت به موضوع تحقیق بودند حذف شدند، در ادامه تحقیق موارد دیگری مانند زبان انگلیسی مقالات، در دسترس بودن مقالات، بررسی روش‌های کمی و کیفی، ارائه مفاهیمی چون تجربه مشتری، تجربه هیبریدی، تجربه برخط و سنتی و مواردی مانند کاهش زمان در تجربه مشتری، یادگیری و آموزش در محیط کار، خدمات‌رسانی، کاهش هزینه و کلمات مرتبط دیگر مورد توجه محقق مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت با توجه به معیارهای تعیین تناسب و صلاحیت متون منتخب در نهایت ۸۶ مقاله جهت استفاده در فرآیند فراترکیب مورد استفاده قرار گرفت.

در نهایت در طی مطالعه محتوای ۸۶ مقاله انتخاب شده در تحقیق، جهت دستیابی به نتایج دقیق‌تر و انجام طرح جامع‌تر، منابع مورد استفاده محققین در مقالات مورد بررسی که از نظر محقق برای اهداف این پژوهش مناسب بودند، بررسی و با توجه به مرتبط بودن، انتخاب گردیدند و در طی پژوهش با مطالعه آن‌ها و انتخاب آن‌ها تعداد ۳۸ مقاله دیگر هم شناسایی و به لیست منابع تحقیق اضافه شدند و در ادامه فرایند فراترکیب قرار گرفتند. به این ترتیب با جستجو بررسی مقالات، به صورت رفت و برگشتی تا رسیدن به حد اشباع کفایت، بررسی‌ها ادامه پیدا کرد و در مجموع با توجه به معیارهای ورودی و خروجی از تعداد ۵۹۸۶۹ پژوهش یافت شده ۱۲۴ مقاله مرتبط با هدف پژوهش انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت.



شکل (۲) جستجوی سیستماتیک و رسیدن به تعداد مقالات نهایی

گام چهارم: استخراج اطلاعات از متن مقالات

گام چهارم بعد از شناسایی منابع مناسب و مرتبط با عنوان و کلمات کلیدی، مطالعه دقیق و بررسی نهایی مدارک جهت استخراج داده‌ها و اطلاعات مورد هدف تحقیق است. بعد از بررسی مقالات، داده‌ها و اطلاعات به دست آمده و تفکیک آن‌ها از نظر معیارهای انتخاب، عوامل کلیدی مدل هیبریدی تجربه مشتری به عنوان کدهای ورودی استخراج شدند.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در پژوهش حاضر، جهت ارائه مدل هیبریدی تجربه مشتری، تعداد ۹۸۳ مؤلفه اولیه از مدل‌های پیشین استخراج شده و در تحقیق به عنوان کد منظور گردید. در ادامه تحقیق با مرور چندین باره و مقایسه معانی، در طی فرایند رفت و برگشتی چندمرحله‌ای، کلیه مؤلفه‌های به دست آمده به کدهای تک عاملی تمیز داده شدند و در نهایت ۸۲۱ کد شناسایی شدند در ادامه تحقیق با دسته‌بندی کدهای مشابه و هم‌معنی در یک مفهوم، تعداد ۸۱ مفهوم و نهایتاً ۱۰ مقوله به عنوان عوامل مدل هیبریدی تجربه مشتری استخراج گردید.

گام ششم: کنترل کیفیت

در پژوهش حاضر مبنای روایی که در گروه تحقیقات کیفی قرار دارد، روایی نظریه‌ای است که برای دستیابی به آن از روش‌های مطالعات میدانی گسترده، تکثرگرایی نظری و استفاده از نظر متخصصان استفاده شده است در نهایت برای سنجش پایایی تحقیق از آزمون کاپای کوهن^۱ استفاده شده است.

^۱ Kappa Indicator

جهت اطمینان از کیفیت پژوهش حاضر، محقق در طی فرایند اجرای فراترکیب، چندین مرتبه به صورت رفت و برگشت به گام‌های قبل بازگشته و مجدداً برگشته است تا از انجام صحیح فرایند تحقیق اطمینان پیدا کند. محقق جهت اطمینان از شفافیت مقالات انتخاب شده در فرآیند جستجو، باهدف دستیابی جهت دقت بیشتر در فرآیند بررسی تحقیق، در طی فرایند تحقیق، به این نکته توجه شد که گام‌های انجام شده در تحقیق به همراه توضیح، توصیف، استدلال و به صورت مستند باشد (وندلر^۱، ۲۰۱۲).

نکته مهم در تحقیق حاضر، توجه به تهدیدهایی است که جهت اعتبار هر پژوهش فراترکیب وجود دارد و آن عدم جستجوی جامع و کامل مقالات و مستندات برای تحقیق است، در این تحقیق فرایند بررسی داده‌ها به صورت سیستماتیک در ادبیات تحقیق و بر اساس پایگاه داده‌های علمی معتبر بین‌المللی و داخلی انجام گردیده است، در انتخاب منابع تحقیق از پایگاه‌های داده‌های مختلف و معتبر و رویکردهای پژوهشی مختلف برای شناسایی و تلفیق مطالعات تحقیق استفاده شده است، محقق تمام تلاش خود را انجام داده است تا تحقیق حاضر جهت گیری خاصی نداشته باشد.

مسئله اعتبار یابی و تعمیم یافته‌ها یکی از ابعاد بسیار مهم و چالش برانگیز روش‌شناسی کیفی است در این تحقیق از ضریب پایایی کاپای کوهن^۲ که یکی از معیارها جهت ارزیابی اعتبار تحلیل کیفی است استفاده شده است. این ضریب برای محاسبه توافق بین دو کدگذار در تحلیل کیفی استفاده می‌شود. این شاخص مقدار بین صفر و یک دارد. صفر بیانگر عدم توافق کامل بین دو کدگذار و یک بیانگر بالاترین میزان توافق دو کدگذار است. هرچه مقدار این سنجه به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده توافق بیشتر بین رتبه دهندگان است (مانیان و رونقی ۲۰۱۵).

همه روش‌های ارزیابی اعتبار تحلیل کیفی (فراترکیب، سنتز پژوهی، پدیدارشناسی و موارد دیگر) بر اساس تفاوت نظرات کدگذار در تحلیل کیفی ایجاد شده‌اند. روش‌های روایی و پایایی، جهت صحت کدگذاری متفاوت و فراوان است که علاوه بر شاخص کوهن شاخص‌های دیگری در زمینه پایایی کدگذاری استفاده می‌شوند مانند ضریب پایایی درون طبقه‌ای، ضریب پایایی هولستی، ضریب پایایی پی اسکات و موارد دیگر، برای بررسی میزان توافق بین کدگذاران از هر دو نرم‌افزار NVivo، SPSS استفاده شده است، همچنین از نظر یک خبره هم در حوزه علوم بازاریابی جهت حصول اطمینان و صحت‌گذاری بر نتایج به دست آمده استفاده گردید.

جدول (۲) ضریب پایایی کاپای کوهن

ضریب پایایی کاپای کوهن

مقدار	انحراف استاندارد	عدد معنایی
۰/۸۵	۰/۱۱	۰/۰۱

با توجه به عدد معنادار ۰/۰۰۱ و شاخص ۰/۸۵ به این نتیجه می‌رسیم که میزان توافق بین کدها در حد نسبتاً بالایی است.

¹ Wendler, R

² Cohen's Kappa Index

گام هفتم: ارائه نتایج

در گام هفتم یافته‌های به دست آمده از اجرای فرآیند فراترکیب شامل فراوانی شاخص‌های مختلف و عوامل شناسایی شده ارائه می‌شود. تعداد دفعات ارجاع به متغیرها:

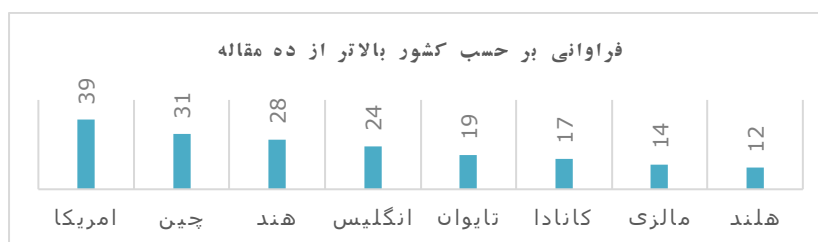
نمودار مذکور، تعداد دفعات اشاره شده به متغیرها را از نظر میزان فراوانی تکرار نشان می‌دهد، بیشترین تکرار مربوط است به متغیرهایی که از بین ۱۲۴ منبع شناسایی شده تنها به آن‌ها دومرتبه ارجاع شده است و قابل ذکر است محقق در طی تحقیق به معانی کدها و نام‌های مختلف آن‌ها، توجه داشته است بنابراین در اطلاعات به دست آمده در نمودار پراکندگی، تفاوت عدم وجود متغیرهای استاندارد مشهود است و لزوم انجام تحقیقات بیشتر را جهت رسیدن به مدلی استاندارد ایجاب می‌نماید.



نمودار (۱) تعداد دفعات ارجاع به متغیرها

فراوانی تعداد مقالات بر حسب کشور

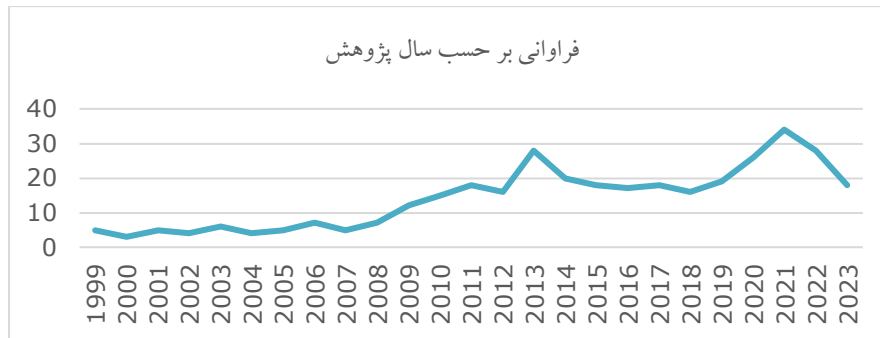
با بررسی مقالات ارائه شده در حوزه مدل تجربه مشتری و مدل هیبریدی تجربه مشتری، میزان فراوانی مقالات منتخب بر حسب کشورها نشان داده شده است که با بررسی نتایج آماری، کشور آمریکا با بزرگ‌ترین اقتصاد جهان، بیشترین تعداد مقاله یعنی ۳۸ مقاله را در این حوزه دارد بعد از آن به ترتیب کشور چین ۳۱ مقاله هند ۲۸ مقاله و کشورهای دیگر هم با مقالات با فراوانی بیشتر از ۱۲ مقاله در جدول آماری ذکر شده است.



نمودار (۲) فراوانی تعداد مقالات بر حسب کشور

فراوانی بر حسب سال پژوهش

با بررسی آماری از نظر میزان انتشارات مقالات در حوزه مدل تجربه مشتری و مدل هیبریدی تجربه مشتری محقق به این نتیجه رسیده است که تعداد پژوهش‌ها از سال ۲۰۰۸ در این حوزه افزایش یافته است، در سال ۲۰۱۳ تعداد مقالات منتشر شده افزایش یافته است و در سال ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ میزان انتشار مقالات در این حوزه افزایش چشمگیری داشته است.



نمودار (۳) فراوانی بر حسب سال پژوهش

متغیرهای استخراجی (مدل هیبریدی تجربه مشتری)

برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر در فرآیند کدگذاری تحقیق و گروه‌بندی مؤلفه‌های استخراج‌شده از فرایند تحقیق، برخی مؤلفه‌ها دارای معانی چندوجهی هستند به همین منظور این مؤلفه‌ها برای تفهیم بهتر در کدهای مجزا قرار گرفته‌اند تا گروه‌بندی و کدگذاری دقیق‌تر انجام پذیرد. در مجموع ۸۲۱ کد، به عنوان کدهای نهایی تحقیق انتخاب شده است، با توجه به تعداد بالای مفاهیم و مقوله‌ها تنها مفاهیمی انتخاب شده است که در مقالات مختلف بیشترین تعداد تکرار را داشته است که با ذکر نام منبع و تعداد تکرار، در جدول زیر ارائه شده است انتخاب این کدها با توجه به اشتراک معانی و دسته‌بندی مشترک انجام شده است قابل ذکر است در مدل هیبریدی تجربه مشتری دو دسته‌بندی یا دو بعد وجود دارد روش سنتی و روش برخط (توماهر عبد الرحیم احمیمی^۱، ۲۰۱۸) (کریستوفر میشل تورین^۲، ۲۰۱۸) (دیمیتریس موتزیس و دیگران^۳، ۲۰۲۲) (جولیو ناویو مارکو دیگران^۴، ۲۰۲۳)، در مدل هیبریدی ارائه شده در تحقیق حاضر، به تقسیم‌بندی مفاهیم و مقولات مرتبط با هر یک از این دو روش توجه شده است.

جدول (۳) تم، ارجاع، مراجع اشاره شده

تم	تعداد ارجاع	مراجع اشاره شده
بخش اول مدل		
۱ - خدمات مشتری ^۵	۱۶۸	تجربه سنتی، کدهای نهایی Ying XuNan NiuZixiang Zhao2023, Jagdish N. ShethVarsha JainAnupama Ambika2023, Fan ZhangHuan LiShijie Liu, Yajing WangGang,2023

¹ Tumadher Abdulrahim Ekhmimi

² Christopher Michael Turpin

³ Dimitris Mourtzis, Nikos Panopoulos & John Angelopoulos

⁴ Julio Navío-Marco, Cristina Sanchez-Figueroa, Arturo Galan

⁵ customer services

ارائه مدل هیبریدی تجربه مشتری

مراجع اشاره شده	تعداد ارجاع	تم
Xianyu ZhangLuCheng ChenXinguo Ming 2023 Philippe RomanGéraldine ThiryKevin Maréchal, 2023 Minjun KimChiehyeon LimJuliana Hsuan,2023	۱۴۷	۲ - خدمات محصول ^۱
Emmanuel MogajiMariachiara Restuccia,2022 Rajendiran AnbumathiSriram DoraiUmayal Palaniappan,2022 Radu DimitriuLuk Warlop,2021	۹۸	۳ - خدمات برند ^۲
Harley OliffYing LiuMichael Ryan,2020 Shuai TangDominic RobertsMani Golparvar-Fard,2020 Steinar SolheimHege DamlienGuro Fossum,2020	۲۸	۴ - تجربه تعاملات انسانی و احساسی ^۳
Mengmeng SongXinyu XingJian Mou,2022 Anette KiraDavid M. NicholsMark Apperley,2009 Kai-Yu WangWen-Hai ChihAndreawan Honora,2022	۲۵	جربه ارتباطات انسانی و سازمانی ^۴
تجربه برخط، کدهای نهایی		بخش دوم مدل
Ahmed Tijjani DahiruChee Wei TanKwan Yiew Lau,2021 Shihyu ChouChi-Wen ChenMinnie Wong,2023 Eyden SamunderuMichael Farrugia,2022	۹۷	تجربه کاهش هزینه ^۵
Eduardo J. SalazarMauricio E. SamperH. Daniel Patiño,2023 Shuli LuoSylvia Y. HeLinqi Song,2022 Yusuf AyodejiHusam RjoubHale Özgit,2022 Jeroen ImantsKlaas van Veen,2022 Leopold Bayerlein,2022	۸۷	تجربه کاهش زمان ^۶
Julio Navío-MarcoCristina Sánchez-FigueroaArturo Galán,2023 Chenguang Wang,2022 Junegak JoungHarrison Kim,2023 Adnan AminAwais AdnanSajid Anwar,2023	۳۶	تجربه، یادگیری در محیط کار و یادگیری در خانه ^۷
	۷۳	جربه خودآموزی یا خود یادگیری ^۸

¹ Product service

² Brand services

³ Experience human interactions, emotional interactions

⁴ Human communication experience and organizational communication experience

⁵ Cost reduction experience

⁶ time reduction Experience

^۷ Experience, learning in the workplace, learning at home

⁸ Self-learning experience

تم	تعداد ارجاع	مراجع اشاره شده
تجربه ذخیره اطلاعات و استفاده مجدد از اطلاعات ^۱	۴۲	Jingjing LiuHassan ZamirSamantha K. Hastings,2018 Fang WangZhao DuShan Wang,2023 Da Yeon KimSang Yong Kim,2022 Gary ChenXiaoli (Shaolee) TianMiaomiao Yu,2022
مجموع کدها	۸۲۱	

مدل استخراجی، مدل هیبریدی تجربه مشتری



شکل (۳) مدل ارائه شده تحقیق

^۱ Experience, information storage and information reuse

یافته‌ها

پژوهش حاضر باهدف ارائه مدل هیبریدی تجربه مشتری با روش فراترکیب انجام شده است در این پژوهش به علت تعداد نظریات مختلف در حوزه تجربه برخط مشتری و تجربه سنتی مشتری و تجربه هیبریدی که ترکیبی از تجربه برخط و سنتی است (تو ماهر عبدالرحیم اخمیمی^۱، ۲۰۱۸) (کریستوفر میشل تورپین^۲، ۲۰۱۸) (دیمی تر یس موتزیس و دیگران^۳، ۲۰۲۲) (جولیو ناویو مارکو دیگران^۴، ۲۰۲۳)، از روش فراترکیب استفاده شده است.

بعد از تدوین سؤالات پژوهش و بررسی ادبیات تحقیق مرتبط با موضوع پژوهش و گردآوری و بررسی پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج کشور، از دو روش فراترکیب و روش میدانی، جهت گردآوری داده‌ها استفاده شد، در پژوهش تلاش شد تا خلأ تحقیقاتی موجود در حوزه تجربه هیبریدی مشتری، تجربه برخط و تجربه سنتی مورد بررسی و تحقیق قرار بگیرد بنابراین همه عوامل، کدها و مقولات مرتبط در این حوزه‌ها بررسی و جمع‌آوری شد.

در طی فرایند ۷ مرحله‌ای روش فراترکیب تعداد ۵۹۸۶۹ مقاله در پایگاه داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت در طی فرایند رفت و برگشت و جستجو بررسی مقالات، تعداد ۱۲۴ مقاله مرتبط باهدف پژوهش انتخاب شد در گام‌های بعدی، تعداد ۹۸۳ مؤلفه اولیه از مدل‌های پیشین استخراج شد و در تحقیق به‌عنوان کد منظور گردید، در ادامه تحقیق مؤلفه‌های اولیه به کدهای تعاملی تبدیل شد و در نهایت ۸۲۱ کد شناسایی شد، در نهایت با بررسی‌های انجام شده ۸۱ مفهوم و ۱۰ مقوله برای مدل هیبریدی شناسایی شد، ۱۰ مقوله به‌دست آمده از فرایند فراترکیب در تحقیق حاضر، در دو بعد دسته‌بندی شدند بعد تجربه برخط و بعد تجربه سنتی.

نتیجه‌گیری

در بعد تجربه سنتی: خدمات مشتری، خدمات محصول، خدمات برند، تجربه تعامل انسانی و احساسی و تجربه ارتباط انسانی و سازمانی بیشترین میزان ارجاع را به خود اختصاص داده است و در این بعد قرار گرفته است.

در بعد تجربه برخط: کاهش هزینه، کاهش زمان، تجربه ذخیره اطلاعات و استفاده مجدد از اطلاعات، تجربه خودآموزی یا خود یادگیری و تجربه یادگیری در محیط کار و یادگیری در محیط خانه را به خود اختصاص داده است.

در تحقیق حاضر کدهای انتخابی بر اساس میزان تکرارپذیری در مقالات مرتبط بر اساس روش تحقیق فراترکیب انتخاب شده است تا از این طریق متغیرها و ابعاد مدل هیبریدی تجربه مشتری در مدل ارائه شود، اصلی‌ترین مزیت نتیجه این مطالعه در مقایسه با تحقیقات دیگر ارائه مدل هیبریدی است که هم‌زمان متغیرهای تجربه برخط و تجربه سنتی را در یک مدل هیبریدی جمع‌آوری کرده است و شاید بتوان گفت در مقالات بررسی شده و ارائه شده تاکنون، چنین مدل جامع و کاملی ارائه نشده است.

از نظر غنای محتوای تحقیق باید بیان کرد که کدهای جمع‌آوری شده و انتخاب شده جهت تجربه مدل هیبریدی تجربه مشتری، همه انواع تحقیقات را در زمینه تجربه مشتری، برخط و سنتی در پایگاه‌های جستجوی داده، تجزیه و تحلیل، واکاوی، تفسیر و دسته‌بندی کرده است و از این لحاظ مدل مورد نظر عمومیت و تعمیم‌پذیری دارد.

¹ Tumadher Abdulrahim Ekhmimi

² Christopher Michael Turpin

³ Dimitris Mourtzis, Nikos Panopoulos & John Angelopoulos

⁴ Julio Navio-Marco, Cristina Sanchez-Figueroa, Arturo Galan

مدل ارائه شده در تحقیق می‌تواند به عنوان مدل اصلی برای مدیران و علاقه‌مندان در حوزه تجربه مشتری و علی‌الخصوص تجربه هیبریدی مشتری مورداستفاده قرار گیرد.

محقق پیشنهاد می‌کند که تحقیق دیگری در هر یک از ابعاد و متغیرهای مدل هیبریدی تجربه مشتری، انجام پذیرد و متغیرهای این مدل از نظر میانگین وزن‌ها در سازمان‌های مختلف موردبررسی قرار گیرد، همچنین محقق پیشنهاد می‌کند که میزان تأثیرپذیری هر یک از متغیرهای ابعاد مدل هیبریدی تجربه مشتری بر متغیرهای دیگر موردنظر محققان موردبررسی قرار گیرد.

منابع

- اله وردی، مصطفی. (۱۴۰۰). سنجش مدل مدیریت تجربه مشتری در خدمات بانکداری الکترونیکی، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۳ شماره ۴ ص ۹۹۹.
- تقی پور صغری، عالی صمد و دیگران. (۱۴۰۰). مدلسازی رویکردهای مدیریت تجربه محور در صنعت گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳۱ - ۱۷۱، ۱۴۰۰، زمستان، ۵۶ شماره، ۱۶.
- حسینی، سید ابراهیم. (۱۳۹۹). پایان‌نامه، طراحی مدل مطلوب خدمات بانکداری مبتنی بر تجربه مشتری (مورد مطالعه: بانک شهر)، رساله برای دریافت درجه دکترای تخصصی گروه مدیریت، رشته مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت حیدریه.
- شمس مورکانی، غلامرضا و دیگران. (۱۳۹۷). طراحی و پیاده‌سازی برنامه ارزیابی نتایج دوره‌های آموزشی با منطق ROE، مدیریت بر آموزش سازمان‌ها، سال هفتم، شماره ۲، پاییز و زمستان ۹۷، صفحه ۸۹.
- شمس مورکانی، غلامرضا و دیگران. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین هوش هیجانی و تعهد سازمانی نیروی انسانی، دو فصلنامه مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام آموزشی، دوره ۵، شماره ۹، پاییز و زمستان ۱۳۹۱.
- فتحی واجارگاه کورش، ملکی حمید. (۱۳۹۱). مفهوم‌پردازی نسبت میان دو نظام آموزش و پرورش عمومی و آموزش عالی در کشورهای منتخب جهان: رویکردی تطبیقی، دو فصلنامه مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام‌های آموزشی، دوره ۵، شماره ۹، پاییز و زمستان، ۱۳۹۱.
- کیخسروی، عاطفه. (۱۳۹۰). پایان‌نامه، سنجش ابعاد کیفی آموزش مجازی کارشناسی ارشد علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و مقایسه با دوره حضوری در دانشگاه اصفهان، کارشناسی ارشد رشته کتابداری اطلاع‌رسانی گرایش اطلاع‌رسانی، دانشگاه اصفهان دانشکده آموزش‌های مجازی گروه علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی.
- مختاری حامد، امیر خان لری و محمدرحیم اسفیدانی. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه مشتری با رویکرد فزاینده، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی سال بیستم، زمستان ۱۴۰۰، شماره ۴۸، پیاپی، ۸۲.
- موسوی، پریسا. (۱۴۰۰). مدیریت تجربه مشتری؛ حوزه‌ها و روندهای پژوهش، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۲.
- نجفی، حسین. (۱۳۹۸). مقایسه تأثیر آموزش به روش هیبریدی و سنتی در یادگیری، پژوهش در آموزش علوم پزشکی، دانشگاه پیام نور، تابستان ۱۳۹۸.

References

Anurag Singha, Nripendra P, Rana b, Satyanarayana Parayitam. (۲۰۲۲). Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies: Moderation of attitude and subjective norms, an Institute

- of Management Studies, Banaras Hindu University, Varanasi, ۲۲۱۰۰۵, India b College of Business and Economics, Qatar University, P.O. Box – ۲۷۱۳, Doha, Qatar
- Barari, M. Ross, M. & Surachartkumtonkun, J. (۲۰۲۰). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۵۳, ۱۰۱۹۸۵.
- Barboni, L. (۲۰۱۹). From shifting earth to shifting paradigms: How webex helped our university overcome an earthquake. cisco, Upshot by Influidive
- Bueno, E. Brenner, T. Weber, B. Luiz Bomfim, E. Takashi Kato, H. (۲۰۱۹). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal*, DOI: ۱۰.۱۰۸۰/۰۲۶۴۲۰۶۹,۲۰۱۸,۱۵۶۱۸۷۳
- Che, A. Jeannie, H. Li, K. Shahrin Nizam AD Huri, M. Ngie, M. Pallath, V. Christina, P. Chai, H. Kwan, H.(۲۰۲۰). Teaching and learning of postgraduate medical physics using Internet-based e-learning during the COVID-۱۹ pandemic – a case study from Malaysia. *Journal Pre-proofs*. S۱۱۲۰-۱۷۹۷(۲۰)۳۰۲۴۵-۳, *Physica Medica* (۲۰۲۰). doi: <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.ejimp.۲۰۲۰.۱۰.۰۰۲>
- Christopher Michael Turpin, (۲۰۱۸). Blended Learning And Its Effect On Student Achievement: An Action Research Study, University of South Carolina Scholar Commons
- Dhawan, SH. (۲۰۲۰). Online Teaching. A Panacea in the Time of COVID-۱۹ Crisis. *Journal of Educational Technology Systems*
- Dimock M (۲۰۱۹). Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins. Pew Research Center. Available at: <http://tony.pdf> accessed February
- Diebner, R. Silliman, E. Ungerman, K. & Vancauwenberghe, M. (۲۰۲۰). Adapting customer experience in the time of coronavirus. McKinsey & Company, ۱-۷.
- Dimitris Mourtzis, Nikos Panopoulos & John Angelopoulos, (۲۰۲۲). A hybrid teaching factory model towards personalized education, ISSN: (Print) (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/tcim>, © ۲۰۲۲ The Author(s). Published by Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group.
- DOU, X. Zhu, X. Zhang, J. Q. & Wang, J. (۲۰۱۹). Outcomes of entrepreneurship education in China: A customer experience management perspective. *Journal of Business Research*, ۱۰۳, ۳۳۸-۳۴۷. doi: <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.jbusres.۲۰۱۹.۰۱.۰۵۸>
- Hasan, N. Bao, Y. (۲۰۲۰). Children and Youth Services Review ۱۱۸ Impact of “e-Learning crack-up” perception on psychological distress among college students during COVID-۱۹ pandemic: A mediating role of “fear of academic year loss”
- Holmlund, M. Witell, L. & Gustafsson, A. (۲۰۲۰). Getting your qualitative, service research published. *Journal of Services Marketing*, ۳۴(۱), ۱۱۱-۱۱۶.
- Julio Navío-Marco, Cristina Sanchez-Figueroa, Arturo Galan. (۲۰۲۳). Business internships for bachelor’s degrees at blended learning universities: A pilot study to assess the transition from hybrid studies to the workplace, *The International Journal of Management Education* journal homepage: www.elsevier.com/locate/ijme
- Kharat, M.G. Chikhalkar, R.D. Jha, M.K. and Kharat, M.G. (۲۰۲۰). ‘Identification and ranking the significant factors influencing customer experience for shopping malls in the Indian context’, *Int. J. Indian Culture and Business Management*, Vol. ۲۱, No. ۳, pp.۳۴۵-۳۶۸.
- König, J. Daniela J. Jäger-Biela & Nina Glutsch. (۲۰۲۰). Adapting to online teaching during COVID-۱۹ school closure: teacher education and teacher competence effects among early career teachers in Germany, *European Journal of Teacher Education*
- Kuppelwieser, V. G. & Klaus, P. (۲۰۲۰). Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, ۱۲۶, ۶۲۴-۶۳۳. doi: <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.jbusres.۲۰۲۰.۰۱.۰۴۲>
- Kylie.D. (۲۰۱۷). Why Millennials will affect real estate. Available online: <https://www.realestatebusiness.com.au/blogs/۱۶۵۵۸-why-millennials-will-affect-real-estate> [Accessed ۲۱/۰۱/۲۰۱۸].
- Srivastava, M. & Kaul, D. (۲۰۱۶). Exploring the link between customer experience– loyalty–consumer spend, *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۲۷۷ – ۲۸۶.

- Manian, A. ronaghi, M. (۲۰۱۵). A Comprehensive Framework for E-marketing Implementation by Meta-Synthesis Method. *Journal of Business Management*, ۷(۴), ۹۰۱-۹۲۰.
- Marta Gonçalves .(۲۰۱۸). Hybrid vs Traditional models on Customer Experience, an application to the Portuguese Real Estate market, *Católica Lisbon of Business & Economics*
- McLean Graeme, J. (۲۰۱۷). Investigating the online customer experience – a B۲B perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, ۳۵(۵), ۶۵۷-۶۷۲. doi:۱۰,۱۱۰۸/MIP-۱۲-۲۰۱۶-۰۲۲۲
- Mishra Anubhav A and Verma Megha. (۲۰۲۲). Low-literate versus literate customer experience: Dimensions, consequences, and moderators. *International Journal of Market Research* ۶۴(۱): ۱۳۲-۱۵۹
- Morris. J. (۲۰۱۷). Traditional, online or hybrid estate agent? Available online: <https://www.itproportal.com/features/traditional-online-or-hybrid-estate-agent/> [Accessed ۲۰/۰۱/۲۰۱۸].
- Noblit, G. Hare, D. (۱۹۸۸). *Metaethnography: Synthesizing Qualitative Studies*, London: Sage
- Rully Charitas Indra Prahmana, Dody Hartanto, Dian Artha Kusumaningtyas, Raden Muhammad Ali, Muchlas, (۲۰۲۱). Community radio-based blended learning model: A promising learning model in remote area during pandemic era, journal homepage: www.cell.com/heliyon
- Singh, R. & Sunderland, M. (۲۰۲۰). Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping. *European Journal of Marketing*.
- Smith.C. (۲۰۱۷). Factors disrupting real estate industry. Available online: <https://www.fin۲۴.com/Money/Property/factors-disrupting-real-estate-industry-۲۰۱۷۰۹۰۶> [Accessed ۲۰/۰۱/۲۰۱۸].
- Srivastava, M. & Kaul, D. (۲۰۱۶). Exploring the link between customer experience– loyalty–consumer spend, *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۲۷۷ – ۲۸۶.
- Tumadher Abdulrahim Ekhmimi, (۲۰۱۸). BLENDED LEARNING AMONG ADULTS IN SAUDI ARABIA, Eastern Washington University EWU Digital Commons
- Yoon, S. & Park, J.E.(۲۰۱۸). Test of in-store experience and socially embedded measures as predictors of retail store loyalty, *Journal of Retailing & consumer services*, ۴۵, pp.۱۱۱-۱۱۹.
- Zhang, W. Y. Wang, L. Yang, and C. H. Wang. (۲۰۲۰). “Suspending Classes without Stopping Learning: China’s Education Emergency Management Policy in the COVID-۱۰ Outbreak. *Journal of Risk and Financial Management*
- Zhao, Y. & Bacao, F. (۲۰۲۰). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during ۲۰۱۹ novel coronavirus pandemic period? *International journal of hospitality management*, ۹۱, ۱۰۲۶۸۳
- Wang, L. Tang, H. Liu, D. & Xing, C. (۲۰۱۷). Study on Customer Experience Dimension Based on Online Shopping reviews of MI’s Products. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. ۱۰۰, p. ۰۵۰۲۴). EDP Sciences.