

ارائه و اعتبارسنجی الگوی مدیریت تجربه مشتریان در بازاریابی املاک

رضا کوچک پور نصفی^۱، حمید رضا سعید نیا^{۲*}، حمید سعیدی^۳، رحیم محترم^۴^۱ دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.^۲ (نویسنده مسئول) دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.^۴ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

Presentation and validation of customer experience management model in real estate marketing**Reza Kochakpour Nesfi¹, Hamid Reza Saeednia^{2*}, Hamid Saedi³, Rahim Mohtaram⁴**¹ PhD student, Department of Business Administration, U.A.E Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates.² (Corresponding Author) Associate Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.³ Assistant Professor, Department of Business Management Shahre Rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.⁴ Assistant Professor, Department of Business Management Science and Rerserch Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: (30/06/2023)

Accepted: (29/07/2023)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

چکیده

Abstract

Improving customer attitudes is a necessary condition for success in achieving real estate marketing goals, which can be achieved through customer experience management. The purpose of this study is to present and validate the customer experience management model in real estate marketing. The current study is an applied-developmental study in terms of its purpose, and in terms of the method and time frame of data collection, it is a cross-sectional survey research. A questionnaire was used to collect data. The reliability of the questionnaire has been checked using Cronbach's alpha and composite reliability. Also, content validity and convergent validity have been used to validate the questionnaire. The statistical population of this research includes real estate marketing managers in the model presentation section and real estate customers in the model validation section. In the first step, an initial model was designed using structural-interpretive modeling. The structural equation model method and AMOS software have been used to validate and present the final model. The results showed that the mixed variables of marketing and customerism have a high power of influence and have a low influence, so they are independent variables. The variables of customer trust and customer experience also have the same influence and dependence, so they are linked variables. The real estate marketing variable also has high dependence but little influence, so it is considered a dependent variable. Therefore, it can be acknowledged that the combined components of marketing and customerism affect customer trust and customer experience.

بهبود نگرش مشتریان شرط لازم برای موفقیت در دستیابی به اهداف بازاریابی املاک است که از طریق مدیریت تجربه مشتریان قابل حصول است. هدف از انجام این مطالعه ارائه و اعتبارسنجی الگوی مدیریت تجربه مشتریان در بازاریابی املاک است. مطالعه حاضر از نظر هدف یک مطالعه کاربردی-توسعه‌ای و از منظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها، یک پژوهش پیمایشی مقطعی است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شده است. همچنین برای اعتبارسنجی پرسشنامه از روایی محتوایی و روایی همگرا بهره گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش در بخش ارائه الگو، شامل مدیران بازاریابی املاک و در بخش اعتبارسنجی الگو شامل مشتریان مسکن می‌باشند. در گام نخست با استفاده از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری الگوی اولیه‌ای طراحی گردید. برای اعتبارسنجی و ارائه الگوی نهایی از روش مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS استفاده شده است. نتایج نشان داد متغیرهای آمیخته بازاریابی و مشتری‌نوازی دارای قدرت نفوذ بالایی هستند و از تاثیرپذیری پایینی برخوردار هستند، بنابراین متغیرهای مستقل هستند. متغیرهای اعتماد مشتری و تجربه مشتری نیز از قدرت نفوذ و وابستگی مشابهی برخوردار هستند بنابراین متغیرهای پیوندی می‌باشند. متغیر بازاریابی املاک نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار است بنابراین متغیر وابسته محسوب می‌شود. بنابراین می‌توان ادعا داشت مولفه‌های آمیخته بازاریابی و مشتری‌نوازی بر اعتماد مشتری و تجربه مشتری تاثیر می‌گذارند.

واژه‌های کلیدی

Keywords: Customer experience management customer service customer trust real estate marketing

مدیریت تجربه مشتریان، مشتری‌نوازی، اعتماد مشتریان، بازاریابی املاک

مقدمه

بازاریابی ملک و ساختمان یکی از گسترده‌ترین و اساسی‌ترین حوزه‌ها در بازاریابی نوین است. از طرفی دیگر سرمایه‌گذاری در بخش املاک و مستغلات از دیرباز یکی از مهم‌ترین و سودآورترین حوزه‌های سرمایه‌گذاری بوده است که در سال‌های اخیر رشد زیادی داشته است (خویه و احمدی، ۱۳۹۸). در این راستا بازاریابی اصولی و انتخاب کانال درست برای ارائه خدمات منحصربفرد در حوزه ملک، در نهایت به سود مشاورین املاک، مشتریان و بازار است. این موضوع می‌تواند باعث رفع مشکلات مسکن، رونق تجارت خرید و فروش، توسعه کسب و کار فعلی و افزایش اعتماد، وفاداری و رضایت مشتریان گردد (ولی‌زاده، ۱۳۹۸). بازاریابی املاک یکی از موثرترین رویه‌های فروش و آگاهی از سازه‌های تجاری و مسکونی است. جریان موفق فروش ملک، کسب بهترین نتیجه در بازار املاک و مستغلات و همچنین بهبود ظرفیت رقابتی موسسه یا مجموعه شاید مهم‌ترین تاثیر بازاریابی املاک باشد (تورجمن و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

اگر چه صنعت املاک و مستغلات یکی از صنایع پررونق بوده و در تمامی محله‌ها به وفور بنگاه و مشاورین املاک دیده می‌شود؛ اما تعداد مشاورین املاک در کشور در سال‌های اخیر به دلیل بحران مالی و رکود بازار مسکن، کاهش شدید داشته است (مهرپرور، ۱۳۹۴). موفقیت در رقابت شدید میان آژانس‌های مسکن و مشاور املاک در هر منطقه وابسته به این است که مهارت‌های خود را در زمینه‌های تخصصی بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری ارتقاء دهند. همچنین با نشان دادن و شناساندن خود به مشتری از طرق مختلف و ایجاد تجربه‌ای ماندگار نزد مشتری، موجب جذب مشتری مشاورین املاک و افزایش معامله ملک و در نهایت موفقیت مشاور املاک خود شوند (سالو و هوسین^۲، ۲۰۰۲). عامل کلیدی در بازاریابی املاک تغییر و بهبود نگرش افراد به این حوزه از کسب‌وکار با ایجاد تجربه‌ای منحصربه‌فرد نزد مشتریان است. از طریق مدیریت تجربه مشتریان می‌توان سفر مشتری از ابتدای مراجعه به یک مشاور فروش تا خرید نهایی را به شیوه‌ای هدایت کرد که یک تجربه منحصربه‌فرد برای وی ایجاد شود (کاپلان و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

تجربه مشتری ادراکات خودآگاه و ناخودآگاه مشتری نسبت به رابطه‌اش با یک برند است که در مدت چرخه حیات مصرف‌کننده و از تمام تعاملات با یک برند ناشی می‌شود. مدیریت تجربه مشتری تلاش برای طراحی یک نقشه و واکنش به رابطه مشتریان با سازمان است. هدف نهایی پاسخ به نیازها و انتظارات مشتریان است که در نهایت به افزایش رضایت و وفاداری آنها منجر می‌شود (حشمتی و همکاران، ۱۳۹۸). مدیریت تجربه مشتریان به دنبال ارائه یک پیشنهاد و تجربه برجسته و قابل اتکا به مشتریان است، به طوری که مشتریان ارتباطی عاطفی، دائمی و البته سودآور را با شرکت آغاز کنند. در این رویکرد هدف آن است که رضایتمندی مشتری از مجموعه فعالیت‌های شرکت به بیشترین میزان خود برسد و یک تجربه‌ایده‌آل برای وی شکل بگیرد (یون و لی^۴، ۲۰۱۷). شرکت‌های فعال در حوزه فروش مسکن نیز به عنوان یکی از موسسات خدماتی بزرگ نیازمند به برنامه‌ریزی مناسبی برای هم‌آفرینی ارزش خدمات خود می‌باشند. مدیریت هم‌آفرینی ارزش و برندسازی مبتنی بر تجربه مشتریان یکی از مهمترین عوامل موفقیت در عرصه صنعت فروش ساختمان و املاک است (پلیبرز و پانچین^۵، ۲۰۱۹).

در محیط رقابتی حاکم بر صنعت املاک، شرکت‌ها اهمیت همکاری با مشتریان برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی را به خوبی درک کرده‌اند. مشاورین املاک می‌کوشند تا با ایجاد تجربه‌ای بی‌بدیل نزد افراد آنها را به مشتریان دائمی خود تبدیل کنند (هایزن و همکاران^۶، ۲۰۱۹). امروزه شرکت‌های ساختمانی کشور و فعالان عرصه املاک با انبوهی از سوالات روبرو هستند. سوالاتی مانند اینکه در حال حاضر اولویت کاری چیست؟ مشتری هدف کیست؟ برای جذب مشتری چه کارهایی باید انجام داد؟ و در زمان حال و آینده و در زمان ثبات و تغییر چه برنامه‌هایی باید داشت؟ از این رو تدوین یک الگوی بازاریابی در حوزه املاک و مستغلات با بیانیه ماموریت و چشم انداز واضح شفاف می‌تواند اهداف را دست یافتنی تر و فرایند بازاریابی ساختمان را بهبود بخشد (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۸). ارزش آفرینی منابع انسانی در هر سازمانی و از جمله آموزش و پرورش در گرو شایستگی‌های راهبردی مدیران آن

- 1 Turjman, F., Ullah, F., Sepasgozar, S., Jamaluddin, M.
- 2 Sallow, A. B., & Hussain, S. R. (
- 3 Capellan, R. U., Ollero, J. L. S., & Pozo, A. F. G.
- 4 Yoon, S. J., & Lee, H. J.
- 5 Pleyers, G., & Poncin, I.
- 6 Hazen, r. j., Mangum, g., & Souhlas, t.

سازمان راهبردی است. به عبارت دیگر، بازاریابی املاک باید از مدیرانی استفاده نماید که شایستگی‌های لازم برای بهبود ارزش‌آفرینی منابع انسانی را دارا باشند و با شناسایی الزامات مورد نیاز برای بهبود توانمندی کارکنان اقدامات لازم را مبذول دارند. این مساله نشان می‌دهد باید به مدیریت تجربه مشتریان در بازاریابی املاک با رویکردی بلندمدت، فراگیر و یکپارچه نگریست. در این میان نقش ارزش‌آفرینی منابع انسانی بسیار بااهمیت است چرا که سنگ‌بنا و اساس موفقیت سازمان‌ها در گرو کیفیت و توانمندی کارکنان آن است. در این مطالعه کوشش شده است با شناسایی مقوله‌های زیربنایی مدیریت تجربه مشتریان در بازاریابی املاک و ترسیم الگوی روابط علی میان این مقوله‌ها یک مدل جامع ارائه شود. دستاورد نهایی این مقاله ارائه و اعتبارسنجی الگوی مدیریت تجربه مشتریان در بازاریابی املاک می‌باشد.

مبانی نظری پژوهش

واژه تجربه مشتری نخستین بار به سال ۱۹۸۲ توسط هالبروک و هیرشمن^۱ در سال ۱۹۸۲ مطرح گردید و خیلی زود در ادبیات مدیریت بازاریابی جایگاه خود را پیدا کرد. این مفهوم دامنه وسیعی از فعالیت‌های بازاریابی و کسب‌وکارهای صنایع مختلف را پوشش می‌دهد (بارتون و همکاران^۲، ۲۰۲۰). تجربه مشتری، واکنش ذهنی مصرف‌کننده به ارتباطات مستقیم و یا غیرمستقیم با یک شرکت است و به علاوه کلیه ابعاد یک محصول و یا خدمت اعم از قابلیت‌ها، نوع تبلیغات و ترویج، شکل ظاهری، قابلیت اعتماد و غیره را در برمی‌گیرد (هولملاند و همکاران^۳، ۲۰۲۰). بنابراین اهمیت درک تجربه مشتری، آهنگی پرشتاب دارد و شرکت‌ها باید روی ایجاد تجربه‌ای خوشایند برای مشتریان خود سرمایه‌گذاری ویژه‌ای کنند. مشخص است که مدیریت تجربه مصرف‌کننده، گامی فراتر از مدیریت ارتباطات با مشتریان است. آن چنان که مشخص شد، مهندسی و مدیریت تجارب مشتریان از عوامل موفقیت در عصر حاضر است (سعیدیا و همکاران، ۱۳۹۷). استفاده از تجربه مشتریان نوعی اقدام مدیریتی در برندسازی و در یک نگاه کلی‌تر، یک استراتژی اقتصادی است که طرف‌های مختلف (صاحبان شرکت و مشتریان) را در کنار هم قرار می‌دهد تا به صورت مشترک یک خروجی ارزشمند را تولید کنند. در واقع این کوشش به هم‌آفرینی و ایجاد ارزش مشترک برای برند از طریق مشتریان منتهی می‌شود. اهمیت هم‌آفرینی در این است که مجموعه متنوعی از ایده‌ها را از مشتریان می‌گیرد که در نهایت تبدیل به استراتژی‌هایی برای افزایش ارزش برند می‌شوند (فارودی و همکاران^۴، ۲۰۱۸).

بارتون و همکاران معتقدند که وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات به‌طور دائم تکرار می‌شود. وفاداری تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده است و زمانی رخ می‌دهد که مشتریان احساس می‌کنند مؤسسه مد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را رفع کند (بارتون و همکاران، ۲۰۲۰).

بر اساس مروری بر ادبیات مرتبط با حوزه وفاداری تعاریف مختلفی برای واژه وفاداری مشتری ارائه شده است. اما با بیش دقت می‌توان برای آن سه رویکرد عمده نگرشی، رفتاری و شناختی را شناسایی کرد. در تحقیقات جونز و تیلور^۵ به این سه بعد وفاداری اشاره شده است (جونز و تیلور، ۲۰۰۷). بسیاری از پژوهشگران در مطالعات پیشین فقط بر مفهوم وفاداری رفتاری تأکید می‌کردند، اما بسیاری از پژوهشگران این حوزه به‌تازگی، به وفاداری از رویکرد نگرشی و شناختی توجه نشان داده‌اند. شناسایی خدمات هنگامی که یک مشتری با بعضی پیش‌فرضهای خاص، مثل ساختار سازمانی، فعالیتها، افراد و سایر مشتریان در تعامل باشد، واقعیتی انکارناپذیر محسوب می‌شود. مشتریان اغلب تجربه‌ای واقعی پیدا می‌کنند، به‌خصوص هنگامی که توسط سازمان یا ارائه‌دهنده خدمات تشویق شوند (صنایعی و انصاری، ۱۳۹۹).

تجربه می‌تواند مشهود و غیرمشهود باشد، همچنین می‌تواند با اهمیت و پرمعنا بوده و حس لذت‌جویی نیز ایجاد نماید. این ویژگی‌ها نیز در تعریفی که هولملاند و همکاران از تجربه مشتری دارند وجود دارد. آنها معتقدند، تجربه مشوق خلاق است که بین ارائه‌دهنده و مصرف‌کننده ایجاد می‌شود، هنگامی که مصرف‌کننده در مواجهه با آن ارزشی را دریافت می‌کند همان ارزش را در

1 Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C.

2 Burton, J., Gruber, T., & Gustafsson, A.

3 Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Raval, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M.

4 Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A.

5 Jones, T., & Taylor, S. F.

بلندمدت در حافظه خود نگه می‌دارد. هولملاند و همکاران تجربه مشتری را در پنج بعد اساسی، تازه بودن، یادگیری، ارتباط شخصی، تعجب و تشویق می‌دانند (هولملاند و همکاران، ۲۰۲۰).

ویتل و همکاران^۱ دریافتند هنگامی که مشتری در یک دوره زمانی با جنبه‌های مختلف خدمات در تعامل است، فرایند یادگیری می‌کند (ویتل و همکاران، ۲۰۱۹).

هایزن و همکاران تجربه را احساس مشتریان از مواجهه شدن با خدماتی که قبلاً با آن فاصله داشته‌اند، تعریف می‌کنند. تجربه مشتری ترکیبی از ارکان پیچیده‌ای است که هم جنبه ذهنی و هم جنبه عینی دارد، جنبه‌هایی که به ادراک و نگرش مشتریان کمک کرده و آنها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند (هایزن و همکاران، ۲۰۱۹). تجربه عامل مهم و ارزشمندی است که مؤسسات با گذشت زمان به دست می‌آورند. از این رو خلق تجربه با اهمیت، در رابطه با ایجاد ارزش برای مشتری تغییری مهم ایجاد کرده و در بطن وفاداری مشتری قرار می‌گیرد (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۸).

بر اساس نظریه‌های موجود در بازاریابی نوین، موضوع مدیریت تجربه مشتریان ضرورتی غیرقابل انکار است. مدیران سازمان باید قبول کنند که از بخشی از کنترل خود بر فرایند ارزش‌آفرینی چشم‌پوشی نموده و آن را در اختیار مشتریان خود قرار دهند تا بدین طریق بتوانند تصویر مثبتی از برند خود را در جامعه هدف ایجاد نمایند (فیشر و ماس^۲، ۲۰۱۹). تجربه مشتریان می‌تواند سرمایه‌داری و رابطه آن با جامعه را تغییر شکل دهد. در مطالعات مختلف در دهه اخیر انجام شده است، بر اهمیت مدیریت تجربه مشتریان تأکید شده است. بهره‌گیری و بهبود تجارب مشتریان به عنوان یک استراتژی مدیریتی می‌تواند فرصت‌های تجاری را در مشکلات اجتماعی پیدا می‌کنند (حکیمی و همکاران، ۱۳۹۸). ضرورت مدیریت تجربه مشتریان از منظر مسئولیت اجتماعی شرکت نیز قابل بحث است. این ضرورت با بیان تفاوت بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و ایجاد ارزش مشترک قابل تشریح است. مسئولیت عنصر کانونی در حوزه مسئولیت اجتماعی است. این در حالی است که در ایجاد ارزش مشترک، موضوع اصلی ایجاد ارزش است. مدیریت تجربه مشتریان یک پیشرفت منطقی از مسئولیت اجتماعی شرکتی است، زیرا درآمد برای همه افزایش پیدا کرده است، یک بازی برنده-برنده است (کاندامپولی و همکاران^۳، ۲۰۱۸). علاوه بر این، مدیریت تجربه مشتری، اعتماد و اطمینان مشتریان نسبت به برند را نیز مورد ارزیابی قرار می‌دهد. چارچوب مدیریت تجربه مشتری به مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا درک کنند که چگونه مشتریان می‌توانند در ایجاد ارزش برند شرکت مشارکت داشته باشند و میزان مشارکت مشتریان در فرایند خلق مشترک یک برند چقدر است (ویتل و همکاران، ۲۰۱۹). علی‌رغم مطالعات زیادی که در زمینه مشتری‌محوری انجام شده است، تحقیق پیرامون تجربه مشتری در حوزه بازاریابی املاک محدود مانده است لذا تحقیق حاضر برآنست تا به صورت بنیادی مقوله‌های زیربنایی مدیریت تجربه مشتریان در بازاریابی املاک را شناسایی و الگویی کاربردی در این زمینه ارائه نماید. اهمیت اصلی این مطالعه پر کردن شکاف بین تئوری و عمل در حوزه مدیریت تجربه مشتریان در بازاریابی املاک کشور است. ضرورت بحث مدیریت تجربه مشتریان در مطالعات داخلی نیز کم و بیش تشریح شده است که هنوز مطالعه مستقلی برای ارائه یک الگوی بومی و داخلی برای مدیریت تجربه مشتریان در بازاریابی املاک کشور انجام نشده است.

روش پژوهش

این مطالعه یک پژوهش تحقیق کاربردی-توسعه‌ای است که با هدف ارائه و اعتبارسنجی الگوی مدیریت تجربه مشتریان در بازاریابی املاک صورت گرفته است. بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش پیمایشی-مقطعی^۴ محسوب می‌شود.

جامعه آماری این پژوهش در بخش ارائه الگو، شامل خبرگان تجربی (اساتید بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران اتحادیه املاک شهریار) می‌باشند. به روش هدفمند ۱۴ نفر از افراد واجد شرایط در این مطالعه شرکت کرده‌اند. جامعه آماری در بخش اعتبارسنجی الگو، شامل مشتریان مسکن شهریار است. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است.

$$\bullet \quad n = \frac{t^2 pq}{d^2} - \frac{(Lp)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} - \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

1 Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J.

2 Fischer, L., & Maas, P.

3 Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E.

4 Cross-sectional survey

• $d = 0.05; t = 1.96; p = 0.5; q = 0.5$

بطور کلی وقتی حجم جامعه بزرگ باشد و همچنین برای جوامع نامعین تا ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه توصیه شده است. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری دو مرحله‌ای استفاده می‌شود. در این مطالعه چارچوب نمونه‌گیری مناطق مختلف شهرستان می‌باشد. ابتدا بصورت تصادفی چند منطقه انتخاب شد و در مرحله دوم از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده گردید. این فرایند تا دستیابی به ۳۸۴ پرسشنامه صحیح ادامه پیدا کرد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه پژوهش شامل ۵ سازه اصلی است که عبارتند از: آمیخته بازاریابی، اعتماد مشتری، بازاریابی املاک، تجربه مشتری، مشتری‌ناوایی. این پرسشنامه از ۲۷ پرسش تخصصی با طیف لیکرت ۵ درجه تشکیل شده است. همچنین شامل چهار پرسش عمومی جنسیت، سن، میزان درآمد و میزان تحصیلات می‌شود. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن تایید گردید. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۹۱۲ بدست آمد. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب روایی پرسشنامه با روش روایی همگرا (AVE) و پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد.

جدول ۱- خلاصه نتایج روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

سازه‌های اصلی	روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
آمیخته بازاریابی (Mmix)	۰/۵۶۳	۰/۷۷۰	۰/۷۹۴
اعتماد مشتری (CT)	۰/۵۲۹	۰/۷۳۶	۰/۸۹۷
بازاریابی املاک (BM)	۰/۵۵۱	۰/۷۵۹	۰/۸۳۴
تجربه مشتری (CE)	۰/۵۳۰	۰/۸۲۵	۰/۷۲۶
مشتری‌ناوایی (CO)	۰/۵۷۲	۰/۸۶۵	۰/۸۰۶

مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است. براساس نتایج حاصل از مدل بیرونی پژوهش، روایی همگرا و پایایی مرکب، می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت و نتایج حاصل از اجرای مدل قابل اعتماد است. برای طراحی الگوی اولیه روش مدلسازی ساختاری-تفسیری استفاده شده است. برای اعتبارسنجی الگوی طراحی شده از روش مدل معادلات ساختاری استفاده گردیده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار MicMac و AMOS انجام شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل آمار توصیفی

تعداد کل پاسخ دهندگان به پرسشنامه ۳۸۴ نفر است که از این تعداد ۲۹۷ نفر مرد و ۸۷ نفر زن هستند. از منظر تحصیلات ۵۹ نفر دارای مدرک دیپلم و پایینتر، ۶۹ نفر لیسانس، ۱۷۲ نفر فوق لیسانس و ۸۴ نفر نیز دکتری و بالاتر هستند. در نتیجه می‌توان به این نکته اشاره کرد که مدرک تحصیلی اکثر افراد پاسخ دهنده (۴۴/۸٪) کارشناسی ارشد و کمترین آنها (۱۸٪) دارای مدرک لیسانس هستند. سن اکثر افراد پاسخ دهنده (۴۴٪) بین ۳۶ تا ۴۵ سال و کمترین آنها (۳/۴٪) بالای ۴۵ سال است. از منظر درآمد ۱۸۴ نفر دارای درآمد پایینتر از ۳ میلیون ۹۸ نفر در بازه ۳-۵ میلیون، ۴۱ نفر در بازه ۵-۷ میلیون و ۶۱ نفر نیز بیشتر از ۷ میلیون هستند. در نتیجه می‌توان به این نکته اشاره کرد که اکثر افراد پاسخ دهنده (۴۷/۹٪) دارای درآمد زیر ۱ میلیون و کمترین آنها (۱۰/۷٪) دارای درآمد بین ۳-۵ میلیون هستند.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان

ویژگی‌های دموگرافیک	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۰۲
	زن	۱۸۲
سن	زیر ۲۵ سال	۷۲

بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۱۳۰	۳۴٪
بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۱۶۹	۴۴٪
بالای ۴۵ سال	۱۳	۳٪
کارדانی و کمتر	۵۹	۱۵٪
لیسانس	۶۹	۱۸٪
فوق لیسانس	۱۷۲	۴۵٪
دکتری و بالاتر	۸۴	۲۲٪
زیر ۳ میلیون	۱۸۴	۴۸٪
بازه ۳-۵ میلیون	۹۸	۲۶٪
بازه ۵-۷ میلیون	۴۱	۱۱٪
بیشتر از ۷ میلیون	۶۱	۱۶٪
۱۰ تا ۲۰ سال	۵	۱٪
بالای ۲۰ سال	۱۲	۳٪
کل	۳۸۴	۱۰۰٪

طراحی الگوی اولیه مدیریت تجربه مشتریان در بازاریابی املاک

گام بعدی شناسایی روابط درونی شاخص‌های مدیریت تجربه مشتریان در بازاریابی املاک می‌باشد. جهت طراحی شناسایی روابط از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری^۱ استفاده شده است. روابط بین شاخص‌های شناسایی شده با استفاده از نمادهای مندرج در جدول ۳ تعیین شده است.

جدول ۳- علائم مورد استفاده در طراحی مدل‌سازی ساختاری-تفسیری

نماد	V	A	X	O
رابطه	متغیر I بر J تاثیر دارد	متغیر J بر I تاثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

با شناسایی روابط شاخص‌ها، ماتریس خودتعاملی ساختاری^۲ (SSIM) تشکیل شده است.

جدول ۴- ماتریس خودتعاملی ساختاری مدیریت تجربه مشتریان در بازاریابی املاک

CO	CE	BM	CT	Mmix	SSIM
X	O	V	V		آمیخته بازاریابی (Mmix)
A	A	V			اعتماد مشتری (CT)
A	A				بازاریابی املاک (BM)
A					تجربه مشتری (CE)
					مشتری‌نوازی (CO)

ماتریس دریافتی^۳ (RM) از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک بدست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم

1 Interpretive Structural Modelling

2 Structural Self-Interaction Matrix, SSIM

3 Reachability matrix, RM

لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. فرمول زیر روش تعیین دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می‌دهد:

رابطه ۱: تعیین ماتریس دسترسی نهایی

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

ماتریس A ماتریس دسترسی اولیه ماتریس همانی و ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قوانین بولین^۱ (رابطه ۲) صورت می‌گیرد.

رابطه ۲: قوانین بولینی

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

(آذر و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۲۶۰).

ماتریس دسترسی نهایی در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- ماتریس دستیابی پس از سازگاری

CO	CE	BM	CT	Mmix	TM
۱	*۱	۱	۱	۱	آمیخته بازاریابی (Mmix)
۰	۰	۱	۱	۰	اعتماد مشتری (CT)
۰	۰	۱	۰	۰	بازاریابی املاک (BM)
۰	۱	۱	۱	۰	تجربه مشتری (CE)
۱	۱	۱	۱	۱	مشتری‌نوازی (CO)

پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح بندی شاخص‌ها باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش‌نیاز» شناسایی شود. برای متغیر C_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می‌توان به آنها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آنها می‌توان به متغیر C_i رسید.

جدول ۶- مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	
Mmix,CO	Mmix,CO	Mmix,CT,BM,CE,CO	آمیخته بازاریابی (Mmix)
CT	Mmix,CT,CE,CO	CT,BM	اعتماد مشتری (CT)
BM	Mmix,CT,BM,CE,CO	BM	بازاریابی املاک (BM)
CE	Mmix,CE,CO	CT,BM,CE	تجربه مشتری (CE)
Mmix,CO	Mmix,CO	Mmix,CT,BM,CE,CO	مشتری‌نوازی (CO)

مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای هر عنصر در تشکیل ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی (تحلیل MICMAC) مورد استفاده قرار می‌گیرد. ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی در جدول ۷ ارائه شده است. در الگو (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود. بنابراین متغیر بازاریابی املاک (BM) در سطح اول قرار دارد. متغیر اعتماد مشتری (CT) در سطح دوم قرار دارد. متغیر تجربه مشتری (CE) در سطح

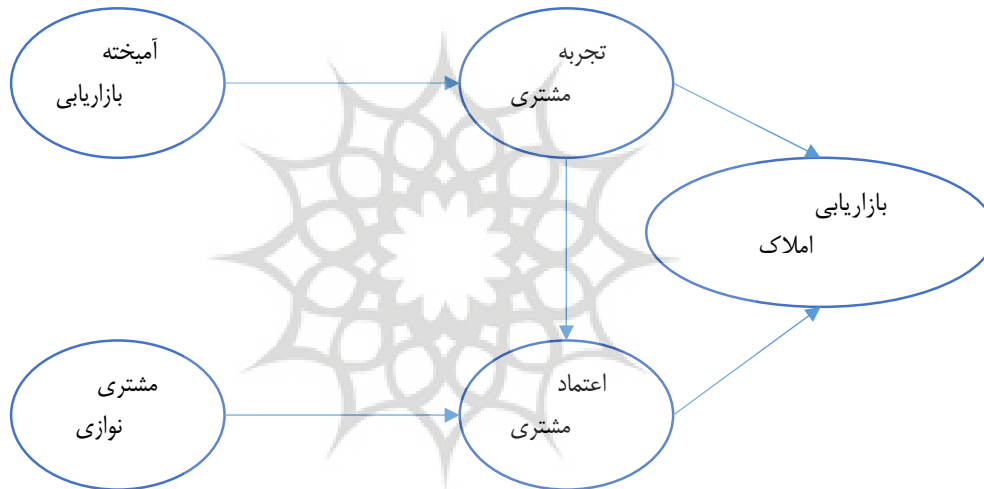
1 Boolean rule

سوم قرار دارد. متغیرهای آمیخته بازاریابی (Mmix) و مشتری نوازی (CO) در سطح چهارم قرار دارند. نمودار قدرت-وابستگی را متغیرهای مورد مطالعه در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷- قدرت نفوذ و میزان وابستگی شاخص های مدیریت تجربه مشتریان در بازاریابی املاک

سطح	قدرت نفوذ	میزان وابستگی	متغیرهای پژوهش
۴	۵	۲	آمیخته بازاریابی (Mmix)
۲	۲	۴	اعتماد مشتری (CT)
۱	۱	۵	بازاریابی املاک (BM)
۳	۳	۳	تجربه مشتری (CE)
۴	۵	۲	مشتری نوازی (CO)

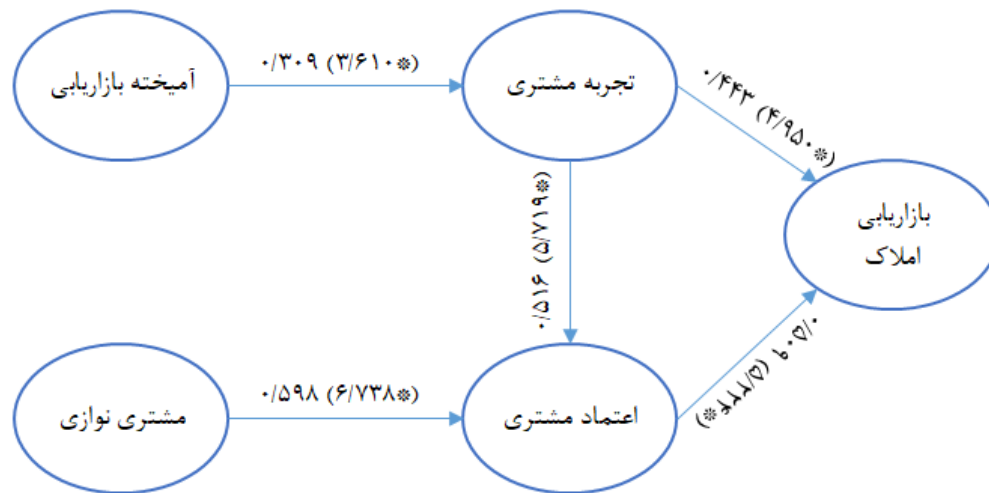
پس از تعیین روابط و سطح شاخص های مذکور، می توان آن ها را به شکل الگویی طراحی نمود. به همین منظور ابتدا شاخص ها را بر حسب سطح آن ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می گردد. در پژوهش حاضر شاخص های کیفی در ۵ سطح قرار گرفته اند. الگوی نهایی مدیریت تجربه مشتریان در بازاریابی املاک در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱- الگوی مدیریت تجربه مشتریان در بازاریابی املاک

اعتبارسنجی الگوی مدیریت تجربه مشتریان در بازاریابی املاک

پس از آنکه مدل اولیه مدیریت تجربه مشتریان در بازاریابی املاک طراحی شد، جهت اعتبارسنجی و ارائه مدل نهایی از روش مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. مدل ساختاری نهائی پژوهش در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار AMOS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط موثر بر نوآوری ارائه شده است.



شکل ۲- تکنیک مدل معادلات ساختاری مدل کلی پژوهش

بارعاملی استاندارد تاثیر آمیخته بازاریابی بر تجربه مشتری مقدار ۰/۳۰۹ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۶۱۰ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: آمیخته بازاریابی بر تجربه مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر تجربه مشتری بر بازاریابی املاک مقدار ۰/۴۴۳ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۴/۹۵ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: تجربه مشتری بر بازاریابی املاک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر اعتماد مشتری بر بازاریابی املاک مقدار ۰/۵۰۹ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۵/۲۲۴ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: اعتماد مشتری بر بازاریابی املاک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر تجربه مشتریان بر اعتماد مشتری مقدار ۰/۵۱۶ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۵/۷۱۹ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: تجربه مشتریان بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر مشتری نوای بر اعتماد مشتری مقدار ۰/۵۹۸ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۶/۷۳۸ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: مشتری نوای بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۸- خلاصه نتایج اعتبارسنجی الگوی نهایی پژوهش

فرضیات	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر (β)	نسبت بحرانی (t-) (value)	Sig-p	نتیجه
H1	آمیخته بازاریابی	تجربه مشتری	۰/۳۰۹	۳/۶۱۰	۰/۰۱۵	معنادار
H2	تجربه مشتری	بازاریابی املاک	۰/۴۴۳	۴/۹۵	۰/۰۰۰	معنادار
H3	اعتماد مشتری	بازار یابی املاک	۰/۵۰۹	۵/۲۲۴	۰/۰۰۴	معنادار
H4	تجربه مشتریان	اعتماد مشتری	۰/۵۱۶	۵/۷۱۹	۰/۰۰۳	معنادار
H5	مشتری نوای	اعتماد مشتری	۰/۵۹۸	۶/۷۳۸	۰/۰۰۰	معنادار

(منبع: یافته‌های پژوهش)

مدل ساختاری پژوهش در دو مرحله اشباع شده است. مقدار خی-دو بهنجار نیز $1/69$ بدست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. شاخص کیفیت مدل ساختاری برای متغیر مدیریت تجربه مشتریان $0/271$ و برای متغیر بازاریابی املاک $0/176$ بدست آمده است. بنابراین کیفیت مدل ساختاری برای پیش بینی مدیریت تجربه مشتریان در سطحی نزدیک به قوی قرار دارد، اما برای بازاریابی املاک در سطحی متوسط قرار دارد. مقدار SRMR $0/064$ می باشد و کوچکتر از $0/08$ است، بنابراین مدل از نظر این شاخص در وضعیت مناسبی قرار دارد. شاخص نیکویی بزراش (GoF) مقدار $0/54$ بدست آمده است که از $0/36$ بیشتر است بنابراین مدل کلی پژوهش دارای قدرت پیش بینی بسیار قوی است و طبق نظر استراب، 2017 این قدرت تا 97% روش های کوواریانس محور می باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۸).

بحث و نتیجه گیری

در عصر اقتصاد تجربه، سازمان ها بر سر ایجاد تجربه ای خوشایند برای مشتریان خود با یکدیگر به رقابت می پردازند. هر فعالیتی که سازمان ها انجام می دهند، با هدف ایجاد تجربه ای عالی برای مشتریان است. فهم تجربه مشتری و اطمینان از اینکه تجارب در تمام نقاط تعامل مشتری با سازمان به صورت اثربخش مدیریت می شود، برای سازمانی که می خواهد رهبری بازار را به عهده گیرد، هدفی کلیدی است. علی رغم اهمیت موضوع مدیریت تجربه مشتری در پژوهش های اخیر، پژوهش های مدیریت تجربه مشتری هنوز در سطوح ابتدایی خود به سر می برند. این موضوع اهمیت مدیریت تجربه مشتری را در صنایع مختلف، به خصوص صنعت املاک، نشان می دهد. لذا پژوهش حاضر با هدف ارائه و اعتبارسنجی الگوی مدیریت تجربه مشتریان در بازاریابی املاک انجام شده است. براساس نتایج به دست آمده مشخص گردید، متغیرهای آمیخته بازاریابی و مشتری نوازی دارای قدرت نفوذ بالایی هستند و از تاثیرپذیری پایینی برخوردار هستند، بنابراین متغیرهای مستقل هستند. در نتایج مطالعات فارودی و همکاران (۲۰۱۸) و صنایعی و انصاری (۱۳۹۹) نیز به این مهم اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم خوانی دارد.

همچنین نتایج نشان داد، متغیرهای اعتماد مشتری و تجربه مشتری نیز از قدرت نفوذ و وابستگی مشابهی برخوردار هستند و متغیرهای پیوندی می باشند. در نتایج مطالعات کاظمی و همکاران (۱۳۹۸) و هایزن و همکاران (۲۰۱۹) نیز به این مهم اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر سازگار است.

در نهایت مشخص گردید، متغیر بازاریابی املاک نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار است و متغیر وابسته محسوب می شود. این مهم با نتایج مطالعه ویتل و همکاران (۲۰۱۹) هماهنگ است. نتایج پژوهش نشان داد که آمیخته های بازاریابی تاثیر بسیار کلیدی بر روی تجربه مشتریان ایفا کرده و در میان عوامل اثرگذار بر تجربه مشتری وده است. یکی از مهم ترین راه های ایجاد تقویت تجربه مشتری در یک بنگاه املاک و مستغلات، اهمیت دادن به مشاورین املاک می باشد. مشتری پادشاه است و کارمندان اولین مشتریان یک مجموعه هستند. اگر کارمندان یک سازمان خوشحال و راضی نیستند، نمی توان از آن ها انتظار داشت که عملکردی نتیجه بخش داشته باشند. همین موضوع باعث کاهش میزان سود سازمان خواهد شد. کارمندان خوشحال و ارزشمند سازمان را در طولانی مدت مدیریت می کنند، رقبا را شناسایی کرده و از آن ها پیشی می گیرند.

کارمندان چهره املاک هستند. به همین دلیل، رضایت شغلی آن ها مهم ترین مسئله است. اگر کارمندی ناراضی باشد، ممکن است که درباره محل کار خود بدگویی کند، حتی زمانی که آنجا را ترک می کند. یک کارمند ناراضی انگیزه ندارد و کارش را به درستی انجام نمی دهد. این موضوع در عملکرد وی و در نهایت، در عملکرد سازمان تاثیر می گذارد. این موضوع، سبب می شود که شرکت به اهداف خود نرسد، میزان درآمد و سود کاهش یابد و در بدترین حالت باعث شود که مشتریان به سمت رقبا روانه شوند.

کارمندان پرورش دهندگان سازمان هستند. آن ها با تمام وجود برای اهداف سازمان فعالیت می کنند. همانطور که والدین تلاش می کنند فرزندان خود را به درستی تربیت کنند، کارمندان نیز می خواهند با تلاش های بی وقفه خود سازمانشان را به بالاترین سطح برسانند.

کارمندان پایه و اساس یک سازمان قدرتمند هستند. اگر پایه و بنای یک ساختمان مستحکم نباشد، این ساختمان همیشه در خطر ریزش قرار خواهد داشت. این موضوع درباره یک سازمان یا کسب و کار نیز صادق است. این کارمندان هستند که فارغ از جایگاه و مقامشان، یک سازمان را مدیریت می کنند. قدرت، تعهد و وابستگی عاطفی آن ها با سازمان را نمی توان از ارزش های مادی سنجیده شود. همین موضوع آن ها را به سرمایه سازمان تبدیل می کند.

کارمندان خوشحال، مشتریان املاک را خوشحال می‌کنند. کارمندان فعال و با انگیزه به سازمان کمک خواهند کرد که روابط مستحکمی با مشتریان خود داشته باشند. از آنجایی که کارمندان، افرادی هستند که به طور مستقیم با مشتریان در ارتباطند، آنچه که آن‌ها فکر و احساس می‌کنند نشان‌دهنده سازمان خواهد بود. رضایتمندی مشتریان به قدری مهم است که هیچ استراتژی تبلیغات و بازاریابی نمی‌تواند با آن مقابله کند.

وقتی افراد در یک معامله به یکدیگر اعتماد می‌کنند، بدان معناست که وعده‌های خود را در طول رابطه تجاری حفظ خواهند کرد. اعتماد به صورت منطقی و تجربی به عنوان متغیر مهم و حیاتی ارتباطات در ادبیات بازاریابی فرض شده و به عنوان نوعی پیش نیاز برای خلق و حفظ روابط بلند مدت بین مشتری و بنگاه اقتصادی شناسایی شده است. اعتماد مشتریان تحت تأثیر ارزش‌های موجود در شرکت قرار می‌گیرد که به واسطه اقداماتی که شرکت برای جلب اعتماد مشتریان انجام می‌دهد می‌تواند روی اعتماد آنها نیز تأثیر گذار باشد. اعتماد حالتی روان شناختی است که طرفین معامله نسبت به تداوم رابطه تجاری خود و یا در رسیدن به هدفی دارند که از پیش تعیین شده است. اعتماد بوسیله قابلیت اطمینان و صداقت یک طرف به طرف دیگر ایجاد می‌شود. اعتماد مشتری تمایل مشتریان برای اطمینان به توانایی برند برای انجام تعهدات وعده داده شده است. اعتماد به عنوان یک عامل کلیدی موفقیت در تلاش‌های بازاریابی رابطه ای مفهوم سازی شده است و به عنوان یک جنبه از کیفیت ارتباطی، تعیین کننده ادراک از کیفیت خدمات، ارتباط بین بخش‌ها و میزان همکاری در نظر گرفته شده است. برندی که به عنوان علامتی قابل اعتماد برای کلیه فعالیت‌های نامحسوس اعتماد عمل می‌کند می‌تواند به عنوان نمادی از کیفیت محصول یا خدمت قلمداد شود. شایستگی، نوع دوستی و صداقت از شرایط لازم برای ایجاد اعتماد ذکر شده است.

علاوه بر موارد مذکور، پیشنهاداتی به پژوهشگران آتی ارائه می‌گردد. پژوهشگران آتی به منظور به دست آوردن مقیاس استاندارد و جامع‌تر که مورد استفاده گسترده‌تر قرار گیرد، بهتر است پژوهش در سطح وسیع‌تری اجرا نمایند تا قابلیت تعمیم پذیری نتایج نیز افزایش یابد.

پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی به انجام تحقیقاتی کمی و استفاده از آزمون‌های تعقیبی در زمینه ارزیابی تجربه مشتری در بازاریابی املاک مبادرت ورزند تا بتواند یافته‌های این پژوهش را از منظر متفاوتی مورد ارزیابی مجدد قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران آتی تأثیر عوامل مداخله‌گر را مورد آزمون قرار دهند تا نتایج با پژوهش حاضر مقایسه گردد.

فهرست منابع

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا. (۱۳۹۷). تحقیق در عملیات نرم، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- حشمتی، ابراهیم؛ سعیدی، حمید؛ بدیعی، علی. (۱۳۹۸)، طراحی مدل مدیریت تجربه مشتری خدمات بانکی، فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۲۱، ص ۲۴۷-۲۶۸.
- حکیمی، هاجر؛ دیواندری، علی؛ کیماسی، مسعود؛ حقیقی، مهدی. (۱۳۹۸)، ارائه مدل شکل‌گیری تجربه مشتریان بانکداری خرد از طریق عوامل تحت مدیریت سازمان با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۳، ص ۵۶۵-۵۸۴.
- خویه، علی؛ احمدی، فهیمه. (۱۳۹۸). بازاریابی املاک و مستغلات: راهکارهای علمی و عملی در انتخاب، خرید، فروش و اجاره ساختمان، ملک و آپارتمان با نگرش بازار و فرهنگ ایران، انتشارات دیدار.
- سعیدنیا، حمید؛ حشمتی، ابراهیم؛ بدیعی، علی. (۱۳۹۷)، آموزش مدل مناسب مدیریت تجربه مشتری با تأکید بر شاخص‌های مرتبط در نظام آموزش بانکی، فصلنامه پژوهش در نظام‌های آموزشی، دوره ۱۲، شماره ۱۰، ص ۳۷۹-۳۹۳.
- صنایعی، علی؛ انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۹). ارزیابی تجربه مشتریان فولاد مبارکه اصفهان، فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۱، ص ۴۴-۶۳.
- کاظمی، مصطفی؛ خالقی، حسین؛ ولی‌زاده، سعید. (۱۳۹۸). بررسی نقش مدیریت راهبردی در بازاریابی املاک و مستغلات، دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار.
- مهرپرور، الهه. (۱۳۹۴). پیش به سوی مشتری؛ بازاریابی، راه حل اجتناب‌ناپذیر فروش املاک، فصلنامه کلید سرمایه، دوره ۵، شماره ۱۱، ص ۶۲-۶۶.
- ولی‌زاده، سعید. (۱۳۹۸). نکات کلیدی بازاریابی املاک، انتشارات آرمان دانش.

- Burton, J., Gruber, T., & Gustafsson, A. (2020). Fostering collaborative research for customer experience—connecting academic and practitioner worlds.
- Capellan, R. U., Ollero, J. L. S., & Pozo, A. F. G. (2021). The influence of the real estate investment trust in the real estate sector on the Costa del Sol. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 1-13.
- Fischer, L., & Maas, P. (2019). Beyond Competition—How Cooperation Fosters Customer Experience in Service Industries. In *Kooperative Dienstleistungen* (pp. 477-504). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271-282.
- Hazen, r. j., Mangum, g., & Souhlas, t. (2020, October). Scaling Experience Measurement: Capturing and Quantifying User Experiences across the Real Estate Journey. In *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings* (Vol. 2020, No. 1, pp. 117-126).
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, 356-365.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of services loyalty: how many dimensions? *Journal of services marketing*, 21(1), 36- 50.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.
- Pleyers, G., & Poncin, I. (2020). Non-immersive virtual reality technologies in real estate: How customer experience drives attitudes toward properties and the service provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102175.
- Sallow, A. B., & Hussain, S. R. (2020). Multi-Agent System for Supporting and Managing Real Estate Marketing. *Academic Journal of Nawroz University*, 9(3), 54-62.
- Turjman, F., Ullah, F., Sepasgozar, S., Jamaluddin, M. (2021). Barriers to the digitalisation and innovation of Australian Smart Real Estate: A managerial perspective on the technology non-adoption, *Environmental Technology & Innovation*, , 9(3), 54-62. ISSN 2352-1864,
- Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2019). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*.
- Yoon, S. J., & Lee, H. J. (2017). Does customer experience management pay off? Evidence from local versus global hotel brands in South Korea. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 585-605.