

The Role of Customer Orientation in the Relationship between Consumer Behavior and Consumer Responses in Fixed Broadband Internet Services¹

* Abolfazl Abbaspour

** Mehdi Zakipour

*** Fereshteh Lotfizadeh

Abstract

Research purpose: This study aims to elucidate the role of customer orientation in the relationship between consumer behavior and behavioral responses in the context of fixed broadband Internet services. Given the existing gap in the service marketing literature, it is essential to examine the mechanisms through which understanding consumer behavior leads to positive and interactive responses, which can guide the development of effective marketing strategies.

Research Method: This applied study employed a correlational approach. The statistical population included consumers of fixed broadband Internet services in Tehran, and convenience sampling was applied due to limitations in random selection. Data were collected from 490 respondents using a standardized questionnaire adapted from validated prior studies. To test the conceptual relationships among variables, covariance-based structural equation modeling (CB-SEM) was conducted. The results confirmed acceptable levels of convergent validity, discriminant validity, and construct reliability.

Research Findings: The findings indicate that consumer behavior has a significant positive effect on behavioral responses. Additionally, proactive customer orientation and responsive customer orientation serve as significant mediators in this relationship. Enhancing these dimensions of customer orientation can lead to stronger positive consumer responses, including repurchase intention, recommendations, and overall satisfaction.

Conclusion: The study suggests that integrating insights into consumer behavior with customer-oriented approaches can improve customer experience, increase loyalty, and enhance the effectiveness of marketing strategies in the fixed broadband Internet sector. These results provide valuable theoretical and practical implications for service marketing managers and consumer behavior researchers, emphasizing the importance of customer orientation in fostering interactive and favorable consumer responses.

Key Words: Proactive customer orientation, responsive customer orientation, consumer behavior, customer response to marketing strategy.

1 Cite this article: Abbaspour, Abolfazl; Zakipour, Mehdi; Lotfizadeh, Fereshteh (2026). The Role of Customer Orientation in the Relationship between Consumer Behavior and Consumer Responses in Fixed Broadband Internet Services, *Journal of Marketing Management*, 20(4): 39-59.

* Ph. D. Candidate, Department of Business Management, Qa.C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran. email: abolfazl_abbaspour@yahoo.com

** Assistant Professor, Department of Business Management, Qa.C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran. (Corresponding Author), email: m.zakipour@iau.ac.ir

*** Assistant Professor, Department of Business Management, Za.C., Islamic Azad University, Zanjan, Iran. email: Lotfizadeh1981@iau.ac.ir

Extended abstract**Introduction**

This study investigates the strategic role of customer orientation practices (Proactive Customer Orientation (PCO) and Responsive Customer Orientation (RCO)) as mediators in linking Consumer Behavior (CB) to subsequent Consumer Responses (RESP) within the competitive context of fixed internet services in Tehran. Grounded in the Attention-Based View (ABV) theory, this research posits that effectively directing organizational attention towards CB is a critical determinant of shaping relational marketing strategies and ultimately influencing customer behavioral reactions.

Research Methodology

Adopting a quantitative, survey-based, and positivist approach, data was collected using a questionnaire comprising 32 items. The sample size was drawn from fixed internet service users in Tehran. Data analysis was performed using structural equation modeling (SEM). The measurement model demonstrated strong validity and reliability, with Composite Reliability (CR) values ranging from 0.78 to 0.91 and Average Variance Extracted (AVE) between 0.54 and 0.76, confirming the instruments' suitability. The theoretical means of the measured variables (ranging from 3.14 to 3.46) generally surpassed the theoretical mean, indicating a generally positive perception among respondents.

Findings

All seven hypothesized relationships (H_1 to H_7) were empirically supported, confirming the entire theoretical model. Specifically, Consumer Behavior (CB) was found to be a significant predictor of Consumer Responses (RESP) directly ($\beta=0.509$). Furthermore, CB significantly drove the adoption of both orientation strategies: $CB \rightarrow PCO$ ($\beta=0.385$) and $CB \rightarrow RCO$ ($\beta=0.415$). The mediating effects were also verified, showing that both PCO ($\beta=0.194$) and RCO ($\beta=0.245$) positively and significantly enhance RESP, thereby validating the importance of both proactive and responsive management of customer interactions.

Discussion and Conclusion

The primary theoretical contribution of this research lies in elevating Consumer Behavior from a service output to a strategic input for refining relational strategies, aligning perfectly with the ABV theory. The confirmed mediating roles of PCO and RCO highlight that understanding needs (PCO: anticipation) and managing interactions (RCO: post-purchase engagement) are distinct yet complementary pathways to positive customer reactions. Practically, managers in the fixed internet sector must continuously analyze CB to tailor their orientation strategies. Relying solely on reactive measures (RCO) is insufficient; proactive efforts (PCO) through identifying latent needs and offering innovative solutions are essential for sustained competitive advantage. Furthermore, fostering effective, multi-channel communication and engaging customers in service development are key to solidifying trust. Limitations include the omission of organizational context factors (e.g., organizational culture, IT infrastructure). Future research is encouraged to explore these contextual moderators and conduct comparative studies across other service industries such as banking and retail.



نقش مشتری‌مداری در رابطه بین رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان در خدمات اینترنت ثابت^۱

* ابوالفضل عباس‌پور

** مهدی زکی‌پور

*** فرشته لطفی‌زاده

دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۲۰

پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۲

چکیده

هدف پژوهش: هدف این پژوهش، تبیین نقش مشتری‌مداری در رابطه میان رفتار مصرف‌کننده و واکنش‌های رفتاری او در زمینه خدمات اینترنت ثابت است. بر اساس خلأ موجود در ادبیات بازاریابی خدمات، بررسی سازوکارهایی که از طریق آن شناخت رفتار مصرف‌کننده به واکنش‌های مثبت و تعاملی منجر می‌شود، ضروری به نظر می‌رسد.

روش پژوهش: این پژوهش از نوع کاربردی و با رویکرد همبستگی انجام شده است. جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان خدمات اینترنت ثابت در شهر تهران بود و نمونه‌گیری به روش در دسترس (محدودیت در انتخاب تصادفی) انجام گرفت. داده‌ها از ۴۹۰ پاسخ‌دهنده و با بهره‌گیری از پرسشنامه‌ای استاندارد و اقتباس‌شده از پیشینه معتبر گردآوری شد. به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون روابط مفهومی میان متغیرها، از مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد کوواریانس‌محور استفاده شد. نتایج ارزیابی، روایی همگرا و روایی تشخیصی، همچنین اعتبار سازه‌ها را در سطح قابل قبول تأیید کرد.

یافته‌های پژوهش: نتایج نشان داد که رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر واکنش‌های رفتاری او دارد. همچنین، مشتری‌مداری فعال و مشتری‌مداری پاسخگو نقش میانجی معناداری در این رابطه ایفا می‌کنند. تقویت ابعاد مشتری‌مداری موجب افزایش واکنش‌های مثبت مصرف‌کنندگان همچون قصد استفاده مجدد، توصیه و رضایت می‌شود.

نتیجه‌گیری: یافته‌ها بیان می‌کنند که پیوند میان شناخت رفتار مصرف‌کننده و توسعه رویکردهای مشتری‌مداری می‌تواند به بهبود تجربه مشتری، افزایش وفاداری و ارتقای اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در صنعت اینترنت ثابت منجر شود. این نتایج برای مدیران بازاریابی خدمات و پژوهشگران حوزه رفتار مصرف‌کننده ارزش کاربردی و نظری قابل توجهی دارد.

واژگان کلیدی: مشتری‌مداری فعال، مشتری‌مداری پاسخگو، رفتار مصرف‌کننده، پاسخ مشتری به استراتژی بازاریابی.

^۱ استناد به این مقاله: عباس‌پور ابوالفضل، زکی‌پور مهدی، لطفی‌زاده فرشته (۱۴۰۴). نقش مشتری‌مداری در رابطه بین رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان در خدمات اینترنت ثابت. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۹ / زمستان ۱۴۰۴: ۳۹-۵۹.

* دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران، پست الکترونیک:

abolfazl_abbaspour@yahoo.com

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

m.zakipour@iau.ac.ir

*** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران، پست الکترونیک: Lotfizadeh1981@iau.ac.ir

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر، کسب‌وکارها با تغییر قابل توجهی مواجه شده‌اند که مشخصه آن افزایش رقابت جهانی، نوآوری فناوری و انتظارات مصرف‌کننده در حال تکامل است. در پاسخ، سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای به نقش اساسی مشتری مداری در تضمین موفقیت بلندمدت اذعان می‌کنند و با تغییر پارادایم مدیریت به دنبال راه‌هایی برای جذب و حفظ مشتری هستند (۱). در این زمینه، توسعه یک رویکرد مشتری مداری برای انطباق موفقیت آمیز با واقعیت‌های مدرن بسیار مهم است. با توجه به تغییرات مداوم در نگرش مصرف‌کننده و پیشرفت تکنولوژی، مدیریت شرکت‌های ارایه دهنده خدمات مخابراتی باید در جهت برآوردن نیازهای مشتریان باشد. این امر نه تنها مستلزم استفاده از آخرین فناوری‌ها، بلکه بازنگری استراتژی‌های تعامل با مشتریان در تمام مراحل تعامل آنها با شرکت است. توسعه رویکرد مشتری مداری به کارایی و رقابت شرکت‌های ارایه دهنده خدمات کمک می‌کند و به آنها اجازه می‌دهد تا با ارائه راه حل‌های سفارشی و نوآورانه با نیازهای در حال تغییر مشتریان سازگار شوند. علاوه بر این، رویکرد مشتری مداری به ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان کمک می‌کند، که کلید ثبات و موفقیت در محیط رقابتی امروزی است. در محیط کسب و کار امروز، شرکت‌های ارایه دهنده خدمات با تعدادی چالش مواجه هستند که نیازمند استراتژی‌های مدیریتی موثر هستند. رعایت اصول کلیدی رویکرد مدیریت مشتری مداری در این زمینه بسیار مهم است (۲).

از طرف دیگر انقلاب دیجیتال رفتار مصرف‌کننده را متحول کرده است و یک چشم‌انداز پویا ایجاد کرده است که در آن استراتژی‌های بازاریابی سنتی باید برای برآورده کردن انتظارات در حال تکامل مصرف‌کنندگان تطبیق داده شوند. ظهور پلتفرم‌های دیجیتال نه تنها نحوه دسترسی مصرف‌کنندگان به اطلاعات، بلکه نحوه تصمیم‌گیری خرید را نیز تغییر داده است. درک پیچیدگی‌های عناصر روان‌شناختی، اجتماعی و فناوری رفتار مصرف‌کننده برای کسب و کارها ضروری است (۳). رفتار مصرف‌کننده نقش مهمی در شکل‌دهی موفقیت تلاش‌های بازاریابی پایدار ایفا می‌کند. به طور کلی، درک

رفتار مصرف‌کننده برای کسب‌وکارهایی که به دنبال اجرای موفقیت‌آمیز تلاش‌های بازاریابی هستند، ضروری است. با درک اینکه چه چیزی باعث ترجیحات مصرف‌کننده و تصمیمات خرید می‌شود، کسب و کارها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی موثرتری را توسعه دهند (۴). دستیابی به مشتری مداری کامل از طریق انباشت سیستماتیک، ساختار موثر و تبادل فعال اطلاعات امکان‌پذیر می‌شود. در اقتصاد اطلاعاتی امروز، سطح بالایی از رقابت بدون رویکرد مشتری مداری مناسب برای ارائه خدمات به مشتریان، دست نیافتنی می‌شود. ایجاد یک استراتژی با هدف برآوردن نیازهای مشتری یک فرآیند پیچیده و طولانی است. این مرحله مستلزم توجه کامل به ارزش اصلی شرکت و مشتریان آن است. به خصوص در یک وضعیت آشفته اقتصادی، اهمیت تمرکز بر نیازهای مشتری و موفقیت شرکت حیاتی‌تر می‌شود (۵).

رعایت اصول مشتری مداری در فعالیت‌های شرکت‌ها برای موفقیت و پایداری آنها در بازار بسیار مهم است. اول از همه، به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا با برآورده کردن نیازها و انتظارات مشتریان، آنان را حفظ و جذب کنند. علاوه بر این، ارائه سطح بالایی از خدمات مشتری و توجه به مشتریان، بازخوردها و توصیه‌های مثبت را تقویت می‌کند که به جذب مشتریان جدید کمک می‌کند. در نهایت، رویکرد مشتری مداری به تصویر شرکت به عنوان یک شریک قابل اعتماد و مسئولیت‌پذیر کمک می‌کند، که برای شهرت و موقعیت آن در بازار مهم است (۲). با این حال، مطالعات اندازه‌گیری تأثیر مشتری مداری بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری در بخش خدمات عمومی، در شرکت‌های کوچک و متوسط بسیار محدود است. در حالی که اینگونه شرکت‌ها برای رشد اقتصادی هر کشور بسیار مهم هستند، و ارائه کیفیت خدمات بهبود یافته به آنها کمک زیادی به اقتصاد عمومی می‌کند (۶).

از سوی دیگر، سؤال اساسی پژوهش حاضر این است که چگونه می‌توان با بهره‌گیری از راهبردهای مشتری مداری، رفتار مصرف‌کننده را به‌طور دقیق‌تر فهمید و واکنش‌های رفتاری او را مدیریت کرد؟ این سؤال نقطه آغاز بیان مسئله تحقیق به‌شمار می‌رود. اگرچه مشتری مداری به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در حفظ مشتریان، ارتقای

که به یک محرک حیاتی برای عملکرد شرکت‌ها تبدیل شده است. این بخش با ارائه یک نمای کلی، زمینه را برای کاوش عمیق‌تر از این مفاهیم پژوهش فراهم می‌کند که شامل ادبیات نظری، پیشینه تجربی و توسعه فرضیه‌های پژوهش است.

۲. ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

ادبیات نظری پژوهش مرتبط با رفتار مصرف‌کننده، استراتژی مشتری‌مداری و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان است که هر یک دارای ساختارهای چند بعدی هستند.

رفتار مصرف‌کننده: رفتار مصرف‌کننده در مدیریت بازاریابی یک جنبه حیاتی از استراتژی‌های تجاری معاصر است که بر نحوه تدوین برنامه‌های بازاریابی، توسعه محصولات و برقراری ارتباط با مخاطبان هدف شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. درک رفتار مصرف‌کننده برای کسب‌وکارها برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی مؤثر که با خواسته‌ها، نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان هدف آنها همخوانی دارد، حیاتی است. رفتار مصرف‌کننده به اقدامات و فرآیندهای تصمیم‌گیری اشاره دارد که توسط افراد یا گروه‌ها هنگام خرید و استفاده از محصولات یا خدمات انجام می‌شود. پدیده رفتار مصرف‌کننده چندوجهی است و مجموعه‌ای از رفتارها، انگیزه‌ها و فرآیندهای تصمیم‌گیری را در بر می‌گیرد که توسط مصرف‌کنندگان در محیط‌های مختلف بازار به نمایش گذاشته می‌شود (۷). درک رفتار مصرف‌کننده برای رونق هر شرکت و موفقیت هر کسب و کار بسیار مهم است. شرکت‌ها باید بدانند چه چیزی باعث تصمیم‌گیری مشتریانشان برای خرید می‌شود، چه عواملی بر وفاداری آن‌ها تأثیر می‌گذارد، و چگونه می‌توانند محصولات یا خدمات خود را برای برآورده کردن بهتر نیازهای مشتریان بهبود بخشند. تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده یک جنبه مهم است. مطالعه رفتار مصرف‌کننده یک کار پیچیده و چالش برانگیز است که نیازمند درک عمیق عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتری است. مشتریان تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و شخصی قرار می‌گیرند و پیش‌بینی رفتار آنها اغلب دشوار است. تجزیه و تحلیل و درک رفتار مصرف‌کننده اجازه می‌دهد تا از رقبای خود

کیفیت خدمات و بهبود تصویر برند شناخته شده است، پژوهش‌های موجود نشان می‌دهند که مطالعات مرتبط با تأثیر مشتری‌مداری بر کیفیت خدمات و واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در بخش خدمات عمومی و شرکت‌های کوچک و متوسط، محدود است (۶). این محدودیت اهمیت بررسی موضوع را در صنعت اینترنت ثابت افزایش می‌دهد؛ صنعتی که امروزه نقش حیاتی در زندگی اجتماعی، اقتصادی و شغلی افراد دارد و کاربران به کیفیت و پایداری خدمات آن وابستگی مستقیم دارند.

از این رو، اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر از دو جنبه قابل تبیین است. نخست، خلأ پژوهشی ناشی از فقدان مطالعات نظام‌مند درباره نقش راهبردهای مشتری‌مداری در پیوند میان رفتار مصرف‌کننده و واکنش‌های رفتاری در صنعت اینترنت ثابت است. دوم، نیاز مدیریتی شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت ثابت در تهران برای ارتقای عملکرد، افزایش رضایت مشتری، کاهش نارضایتی و حفظ رقابت، آنها را ملزم به شناخت دقیق اثر راهبردهای مشتری‌مداری بر رفتار واقعی مصرف‌کنندگان می‌کند.

با توجه به نقش اینترنت پرسرعت در زندگی امروزی و گستردگی آن و همچنین با توجه به اهمیت و ضرورت مشتری‌مداری و استراتژی‌ها آن در بخش خدمات، پژوهش‌های کمتری در این زمینه انجام گرفته است که از خلاهای پژوهش در زمینه موضوع پژوهش است. بنابراین ضرورت و اهمیت موضوع پژوهش کسب و افزایش دانش در زمینه راهبردهای مشتری‌مداری و مدیریت بازاریابی خدمات است. هدف از این مطالعه بررسی و تعمیم مبانی نظری نقش استراتژی‌های مشتری‌مداری در رابطه بین رفتار مصرف‌کننده و واکنش‌های رفتاری برای مدیریت شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات در زمینه سرویس‌های اینترنت ثابت در شهر تهران است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در دهه‌های اخیر، کسب‌وکارها با تغییر قابل توجهی مواجه شده‌اند که مشخصه آن افزایش رقابت جهانی، نوآوری فن‌آوری و انتظارات مصرف‌کننده در حال تکامل است. در پاسخ، سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای نقش اساسی مشتری‌مداری را در تضمین موفقیت بلندمدت تصدیق می‌کنند

جلوتر بمانند، به تغییرات بازار واکنش بهتری نشان دهند و در حال تغییر رقابتی باقی بمانند. علاوه بر این، رفتار مشتری به طور مداوم در حال تغییر است و پیش بینی روندهای آینده را دشوار می‌کند. برای تجزیه و تحلیل موثر رفتار مصرف‌کننده، کسب و کارها باید از قدرت تجزیه و تحلیل کلان داده استفاده کنند و از تکنیک‌های تحلیلی پیچیده برای شناسایی روندها و الگوهای رفتار مشتری استفاده کنند (۸). داده‌های مصرف‌کننده شامل ادراک، عاطفه، باورهای شناختی، تحقیقات بازار و استراتژی کسب و کار برای اطلاع از انتخاب‌ها و ترجیحات است (۹).

مشتری مداری: مشتری مداری، به عنوان یک تمرکز استراتژیک، بر همسویی عملیات تجاری با نیازها و ترجیحات مشتری تأکید دارد. این تغییر الگو از استراتژی‌های محصول محور به استراتژی‌های مشتری محور به دلیل اهمیت رو به رشد رضایت مشتری و وفاداری در شکل دادن به رقابت‌پذیری بازار، اهمیت پیدا کرده است (۱۰). از آنجایی که کسب‌وکارها در چشم‌اندازی حرکت می‌کنند که انتظارات مشتری از هر زمان دیگری روان‌تر است، درک تکامل تاریخی و زیربنای نظری مشتری مداری ضروری می‌شود. از آنجایی که سازمان‌ها تلاش می‌کنند چابک و پاسخگو باقی بمانند، درک چگونگی مشتری مداری بسیار مهم می‌شود. محققان استدلال می‌کنند که سازمان‌هایی که به طور مؤثری از قابلیت‌های مشتری محوری و دانش بهره می‌برند، برای موفقیت بلندمدت موقعیت بهتری دارند (۱). مشتری مداری درجه‌ای است که کسب و کارها با تلاش برای کمک به مشتریان خود در تصمیم‌گیری خریدی که نیازهای مشتری را برآورده می‌کند، مفهوم بازاریابی را اجرا می‌کنند. مشتری مداری به عنوان انتشار اطلاعات در مورد مشتریان در سراسر سازمان، تدوین استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی برای ارضای نیازهای بازار به صورت بین عملکردی و دستیابی به احساس تعهد کل شرکت به این برنامه‌ها است. مشتری مداری درک کافی از خریداران هدف است تا بتواند به طور مستمر برای آنها ارزش برتر ایجاد کند. مشتری مداری درجه‌ای است که سازمان اطلاعات را از مشتریان به دست آورده و استفاده می‌کند، تا استراتژی ایجاد کند که نیازهای مشتری را برآورده

می‌کند و این استراتژی را با پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان اجرا می‌کند (۱۱).

مشتری مداری فعال^۱ برای درک نیازهای بیان نشده مشتریان و مشتری مداری پاسخگو^۲ برای پاسخ به نیازهای ابراز شده مشتریان ضروری است. مشتری مداری پاسخگو را می‌توان به عنوان تلاش یک سازمان برای شناسایی و درک نیازهای ابراز شده مشتریان فعلی با هدف یافتن راه حلی خلاقانه برای ارضای آنها تعریف کرد. بنابراین، مشتری مداری پاسخگو فقط نیاز به یک تحلیل صرف از آنچه مصرف‌کنندگان در لحظه فوری می‌خواهند دارد. پاسخگو بودن ممکن است بهترین راه حل برای ایجاد یک مزیت رقابتی قوی و پایدار نباشد و هدف آن تولید محصولات و خدماتی است که بتواند در کوتاه مدت رضایت مشتری را فراهم کند، و تضمینی برای ایجاد احساس واقعی وفاداری نسبت به شرکت نیست. از سوی دیگر، مشتری مداری فعال نشان دهنده توانایی یک شرکت برای "بررسی مداوم نیازهای نهفته مشتریان و کشف نیازهای آینده، ارائه ایده‌ها حتی قبل از اینکه مشتریان متوجه شوند چنین نیازی دارند" را نشان می‌دهد. از این رو، ایده این است که نیازهای فعلی را برآورده کند و در عین حال نیازهای آینده را پیش بینی کند و به مصرف‌کنندگان نشان دهد که سازمان دارای قابلیت‌ها و منابع لازم برای انجام این کار است. (۱۲). مشتری مداری بخشی از مفهوم کیفیت خدمات گسترده‌تر را تشکیل می‌دهد که تحت تأثیر ابعاد عامل انسانی قرار می‌گیرد. ابعاد عامل انسانی با نگرش و رفتار کارکنان نسبت به مشتریان مرتبط است و این امر مورد توجه محققین بازاریابی خدمات قرار گرفته است.

پاسخ‌های مصرف‌کننده به مشتری مداری: در زمینه تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، پویایی‌های پیچیده‌ای که زیربنای پاسخ‌های مصرف‌کننده به بازاریابی است، از دیرباز منبع مورد توجه بوده است. با استفاده از چارچوب‌های نظری، می‌توان درک بهتری از ارتباط پیچیده بین محرک‌های تبلیغاتی و پاسخ‌های مصرف‌کننده بدست آورد. مدل‌های موجود برای پاسخ مصرف‌کننده اگرچه

¹ Proactive customer orientation

² responsive customer orientation

منتشر کنند، (۱۴). حمایت از برند شامل تمایل فرد به اعمال انرژی برای تشویق شدید و حفظ برند از طریق گفتگو با دیگران است. از آنجایی که حمایت از برند به‌طور داوطلبانه توسط مصرف‌کنندگان بر اساس تجربه برندشان آغاز می‌شود، از تلاش‌های غیرارادی و تشویق‌شده، متمایز است. چهار بعد حمایت از برند آنلاین، یعنی دفاع از برند، مثبت بودن برند، به اشتراک گذاری اطلاعات برند و بیان مثبت مجازی را شناسایی می‌کنند. دفاع از برند به دفاع پیشگیرانه و پاسخگوی برند اشاره دارد. مثبت بودن برند به بیان مطلوب برند مربوط می‌شود، در حالی که اشتراک اطلاعات برند مربوط به ارتباط توضیحات دقیق یا تبلیغات در مورد برند است. در نهایت، بیان مثبت مجازی مستلزم تجسم بصری آنلاین در حمایت از نام تجاری است. حمایت از برند مبتنی بر اعتماد مصرف‌کنندگان و دلبستگی‌های عاطفی به نام تجاری است (۱۵).

پیشینه پژوهش: چندین مطالعه داخلی و خارجی به بررسی نقش مشتری‌مداری و مدیریت ارتباط با مشتری در شکل‌دهی رفتارهای مشتری و افزایش وفاداری پرداخته‌اند. وارث و همکاران (۱۴۰۴) تأثیر مشتری‌گرایی بر وفاداری به برند و تصمیمات خرید مشتریان در صنعت فولاد را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس داده‌های ۲۰۰ مشتری شرکت فولاد ظفر، نتایج نشان داد که مشتری‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری و تعهد برند دارد و رابطه آن با ریسک ادراک‌شده برند منفی و معنادار است. همچنین ارزش اجتماعی محصول نقش مهمی در تقویت تعهد و وفاداری برند ایفا کرده و رابطه تعهد با ریسک برند را تضعیف می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که راهبردهای مشتری‌محور می‌توانند با کاهش ریسک ادراک‌شده و افزایش تعهد مشتری، وفاداری به برند را تقویت کنند و توجه به ارزش اجتماعی محصول می‌تواند نقش تقویتی در ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان داشته باشد (۱۶).

اسدی و همکاران (۱۴۰۳) مدلی برای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به منظور افزایش وفاداری مشتریان در بانک‌های خصوصی ایران طراحی کردند. این پژوهش از رویکرد ترکیبی کیفی و کمی استفاده کرده و متغیرهای کلیدی از طریق پنل دلفی با حضور ۳۵ کارشناس شناسایی شدند و داده‌های ۳۸۴ مدیر و کارشناسان ارشد

اغلب در ادبیات مورد بحث قرار می‌گیرند، تحقیقات نظری و تجربی که یک مدل جامع از رفتار مصرف‌کننده در پاسخ به بازاریابی ارائه می‌کند، کم است. روش‌های مدل‌سازی اولیه از رویکردهای احتمالی و رویکردهای اقتصادسنجی کلاسیک که ریشه در نظریه مطلوبیت دارند، استفاده می‌کردند (۴). هنگامی که مصرف‌کنندگان ارزش برتر یک برند را درک می‌کنند، ممکن است نگرش مثبت خود را با انتخاب آن برای خریدهای مکرر خود ابراز کنند. مصرف‌کنندگان واکنش‌های رفتاری خود را به خدمات از طریق نزدیک شدن یا اجتناب بیان می‌کنند. اگر تصمیم بگیرند به یک برند نزدیک شوند، پول بیشتری را برای خرید خرج می‌کنند، خرید خود را تکرار می‌کنند و یا تعهد و وابستگی خود را نشان می‌دهند. مصرف‌کنندگان ممکن است در طول زمان با چندین برند معین تعامل داشته باشند، با این حال، در صورت رضایت از محصولات و یا خدمات، خریدهای مکرر را از همان برند انجام خواهند داد. ارتباط بین ارزش درک شده، رضایت مشتری و نیت رفتاری، مانند پاسخ‌های وفاداری، به خوبی توسط ادبیات تثبیت شده است. وفاداری مشتری به عنوان یک واکنش رفتاری مغرضانه تعریف می‌شود که مصرف‌کنندگان در طول زمان با انتخاب یک یا چند گزینه از میان مجموعه‌ای از گزینه‌ها بر اساس ارزیابی روانشناختی بیان می‌کنند. ادبیات نشان می‌دهد که وفاداری مشتری می‌تواند نگرشی یا رفتاری باشد. وفاداری نگرشی توضیح می‌دهد که مصرف‌کننده تا چه حد دوست دارد با کانال ارتباط مستمر داشته باشد. وفاداری رفتاری به میزانی اشاره دارد که مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد به برند بازگردد یا تجربه خرید را تکرار کند. یک مشتری وفادار ممکن است توصیه دهان به دهان مثبت پخش کند یا برند را به عنوان اولین انتخاب در آینده انتخاب کند. ارتباط بین ادراک مصرف‌کنندگان از بازاریابی برند و وفاداری ممکن است با ترجیح برند واسطه شود (۱۳).

یکی از مهمترین ویژگی‌های رابطه بین مشتری و برند، مفهوم حمایت از برند است. طرفداران برند ممکن است دارایی‌های مهمی برای یک شرکت و برند باشند، زیرا این افراد عمیقاً انگیزه دارند تا پیام‌های مثبتی را از طریق شبکه‌های اجتماعی و بدون انتظار چیزی در مورد برند

اعتماد، تخصص و وجهه فروشنده از طریق تعامل خوشایند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری دارند، در حالی که ریسک ادراک شده رابطه منفی با وفاداری ایجاد می کند و وجهه و تخصص فروشنده با ریسک ادراک شده ارتباط معنادار نداشتند. یافته ها تأکید می کنند که تعامل مثبت و کاهش ریسک ادراک شده مشتریان، عامل کلیدی در تقویت وفاداری و موفقیت تجاری شرکت ها است (۲۰).

پژوهش شفایی گلمکانی و غیور باغبانی (۱۴۰۰) حاکی از ارتباط معنادار بین مشتری مداری و وفاداری مشتریان بانک است. همچنین بین مشتری مداری و کیفیت خدمات بانک ارتباط معناداری مشاهده شده است. تاثیر معنادار کیفیت خدمات بر وفاداری و تاثیر مشتری مداری بر وفاداری از طریق کیفیت خدمات نیز حمایت شده است. داده ها در این مطالعه با ۳۸۴ پرسشنامه گردآوری شده است (۲۱).

همچنین چندین مطالعه خارجی اخیر به بررسی نقش مشتری گرایی و مدیریت ارتباط با مشتری در شکل دهی رفتارهای مشتری پرداخته اند. هاشم و همکاران (۲۰۲۴) در بررسی تاثیر استراتژی های مشتری مداری بر تجربه مشتری نشان داده است که مشتری مداری یک پیش بینی قوی از لذت با تجربه خرید و عشق به برند خودرو است و این متغیرها باعث تبلیغات شفاهی الکترونیکی مثبت و تمایل به پرداخت بیشتر برای مارک های خودرو می شود (۲۲). نتایج پژوهش زیا (۲۴) نشان می دهد که رفتار مشتری مداری فروشندگان، مانند دانش محصول، مهارت های ارتباطی و مشتری مداری، به طور مستقیم بر رضایت مشتری در بازار مواد غذایی فنلاند تاثیر می گذارد. این تحقیق همچنین تأیید می کند که نظریه تبادل اجتماعی برای رابطه بین رفتار مشتری مداری فروشندگان و رضایت مشتری اعمال می شود (۲۳).

باغچی و تاشچی اوغلو (۲۰۲۴) در پژوهشی با بهره گیری از نظریه پیچیدگی به بررسی اثر مشتری مداری فعال و خلق ارزش مشترک بر تجربه مشتری و درگیری مشتری با برند در صنعت خرده فروشی آنلاین مواد غذایی پرداختند. یافته ها بر اساس داده های ۴۰۶ مشتری نشان داد که هر دو راهبرد تعاملی به طور معناداری تجربه مشتری را بهبود می بخشد و سطح درگیری او با برند را افزایش می دهند.

بانک ها با پرسشنامه جمع آوری و با مدل سازی معادلات ساختاری تحلیل و یافته ها نشان داده است که عوامل انسانی، تکنولوژیکی و سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارند و به ویژه عوامل تکنولوژیکی از مهم ترین پیش بینی کننده های موفقیت این رویکرد هستند. تعامل با مشتری، خلق ارزش و آمادگی سازمانی برای تغییر نیز از عوامل کلیدی بهبود رضایت و وفاداری مشتریان محسوب می شوند (۱۷).

بیضاوی و همکاران (۱۴۰۲) به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر وفاداری مشتری با میانجیگری تجربه و رضایت مشتری در شعب بانک ملت استان آذربایجان غربی پرداختند. داده های ۳۸۴ مشتری مورد تحلیل قرار گرفته و نتایج نشان داده است که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنی داری بر رضایت، تجربه و وفاداری مشتریان دارد. این پژوهش اهمیت به کارگیری ابزارهای الکترونیکی در مدیریت ارتباط با مشتری و ارتقای تجربه و وفاداری مشتریان را برجسته می کند (۱۸).

همچنین مشتاقی (۱۴۰۱) به بررسی تأثیر استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت مشتریان با نقش میانجی قابلیت نوآوری در صنعت بانکداری پرداخته است. داده های ۲۳۰ مدیر و کارکنان بانک های دولتی تهران نشان داده است که استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری با میانجیگری نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارند و اهمیت توجه به نوآوری در فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی برای ارتقای رضایت مشتریان را تأکید می کند. این مطالعات به طور کلی نشان می دهند که مشتری گرایی، مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری نقش اساسی در ارتقای رضایت، وفاداری و تعامل مشتریان در صنایع مختلف خدماتی و صنعتی در ایران دارند و می توانند به عنوان پیشینه ای معتبر برای پژوهش های مشابه در بخش های خدماتی از جمله خدمات اینترنت ثابت مورد استفاده قرار گیرند (۱۹).

کاظمی و امامی (۱۴۰۱) در بررسی نقش میانجی تعامل خوشایند و ریسک ادراک شده در رابطه ابعاد حرفه ای رفتار فروشنده بر وفاداری مصرف کننده نشان دادند که

تحلیل داده‌های ۳۹۱ مشتری با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، مشخص شد که گرایش به مشتری پیش‌بینی‌کننده مهم رضایت مشتری است و کیفیت خدمات تا حدی نقش میانجی بین این دو دارد. این پژوهش بر ضرورت ارتقای کیفیت خدمات در بانک‌ها تأکید می‌کند (۲۸).

مگاتف و همکاران (۲۰۲۳) تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را بر وفاداری مشتریان بخش مخابرات اردن بررسی کردند. داده‌ها از ۳۰۱ مشتری آنلاین گردآوری و با نرم‌افزار آموس تحلیل شد. نتایج نشان داد که بعد عملکردی مدیریت ارتباط الکترونیکی تأثیر مثبت بر وفاداری دارد اما بعد شخصی تأثیری منفی دارد. باین‌حال، هر دو بعد رابطه با مشتری را بهبود می‌دهند و این رابطه، خود بر وفاداری اثر مثبت دارد. بنابراین، کیفیت رابطه نقش میانجی در این مدل ایفا می‌کند (۲۹).

ژاکوبز و شووودا (۲۰۲۳) با استفاده از مدل‌سازی چندسطحی معادلات ساختاری و داده‌های ۵۳ کشور، نقش تفاوت‌های نهادی و ملی را در اثرات ادراک مشتری از گرایش به مشتری و نوآوری سازمانی بررسی کردند. نتایج نشان داد که نوآوری سازمانی مسیر اثرگذاری قدرتمندتری نسبت به مسیر مستقیم بر تمایل خرید دارد. تفاوت‌های نهادی نیز این روابط را تعدیل می‌کنند (۳۰).

بکاتا و کرو (۲۰۲۳) رابطه گرایش به مشتری، نوآوری باز و عملکرد سازمانی را در شرکت‌های کوچک و متوسط اتیوپی بررسی کردند. داده‌ها از ۳۲۱ شرکت گردآوری و با مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شد. نتایج نشان داد که گرایش به مشتری با نوآوری و عملکرد بهتر مرتبط است و نوآوری باز نقش میانجی جزئی دارد (۳۱).

یافته‌های مطالعه موکرچی و شیخ (۱۹) نشان می‌دهد که مشتری‌مداری فعال به طور مثبت بر خرید متقابل تأثیر می‌گذارد و مشتری‌مداری پاسخگو به طور مثبت بر تبلیغات شفاهی و خرید متقابل تأثیر می‌گذارد. ارزش درک شده تا حدی رابطه بین مشتری‌مداری پاسخگو و تبلیغات شفاهی و همچنین خرید متقابل را واسطه می‌کند (۳۲).

همچنین تحلیل میانجی‌گری نشان داد که درگیری مشتری با برند نقش میانجی میان تجربه مشتری و تمایل به پرداخت مبلغ بالاتر را ایفا می‌کند. این مطالعه با ترکیب راهبردهای فعال و تعاملی مشتری‌مداری و بررسی آن‌ها از منظر نظریه پیچیدگی، بر اهمیت سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در ارتقای تجربه مشتری و ایجاد تعاملات ارزش‌آفرین تأکید کرده و به غنای ادبیات مربوط به خرده‌فروشی آنلاین کمک کرده است (۲۴).

اشتهلدیر (۲۰۲۴) در یک پژوهش ترکیبی، نقش پاسخ‌دهی شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی را در تمایل به خرید و خرید مجدد کاربران بررسی کرد. داده‌های کیفی با گروه‌های متمرکز و داده‌های کمی با مدل حداقل مربعات تحلیل شد. نتایج نشان داد که پاسخ‌دهی سریع و نشانه‌دهی به گرایش قوی به مشتری تمایل خرید را افزایش می‌دهد و ادراک گرایش به مشتری نقش میانجی اساسی دارد (۲۵).

سیتومتانگ و سوگیانتو (۲۰۲۴) اثر کیفیت خدمات و گرایش به مشتری را بر رضایت و وفاداری مشتریان محصولات «جی‌سی‌او» تحلیل کردند. داده‌ها از ۱۷۰ مشتری جمع‌آوری شد و با مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی تحلیل گردید. نتایج نشان داد که گرایش به مشتری کیفیت خدمات را بهبود می‌دهد و کیفیت خدمات نیز رضایت و وفاداری را افزایش می‌دهد. باین‌حال، گرایش به مشتری اثر مستقیم بر وفاداری ندارد. رضایت مشتری میانجی رابطه کیفیت خدمات و وفاداری شناخته شد (۲۶).

آرکادان و همکاران (۲۰۲۴) مدلی مفهومی از گرایش به تجربه مشتری ارائه کردند و نشان دادند که این گرایش شامل شش ارزش بنیادین است که برخی بر یادگیری سازمانی مبتنی بر تجربه و برخی بر نهادینه‌سازی این یادگیری تأثیر دارند. پژوهش نشان می‌دهد که گرایش به تجربه مشتری می‌تواند اثرات مثبت و منفی بر عملکرد سازمان داشته باشد (۲۷).

گونو و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی کمی، اثر کیفیت خدمات بر رابطه میان گرایش به مشتری و رضایت مشتری را در صنعت بانکداری بررسی کردند. بر اساس

جدول ۱- خلاصه برخی ویژگی پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه موضوع پژوهش
Table 1- Summary of Key Characteristics of Previous Studies on the Research Topic

نویسندگان و سال	جامعه و نمونه آماری	هدف پژوهش	یافته‌های کلیدی
وارث و همکاران (۱۴۰۴)	۲۰۰ مشتری فولاد	بررسی تأثیر مشتری‌گرایی بر وفاداری و تصمیمات خرید	مشتری‌گرایی تأثیر مثبت بر وفاداری و تعهد برند دارد؛ ریسک ادراک‌شده منفی است؛ ارزش اجتماعی محصول رابطه را تقویت می‌کند
اسدی و همکاران (۱۴۰۳)	۳۸۴ مدیر بانک	طراحی مدل مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	عوامل انسانی، تکنولوژیکی و سازمانی بر موفقیت مدیریت ارتباط الکترونیکی تأثیر مثبت دارند؛ تعامل و خلق ارزش رضایت و وفاداری را افزایش می‌دهد
بیضاوی و همکاران (۱۴۰۲)	۳۸۴ مشتری بانک	بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر وفاداری	مدیریت ارتباط الکترونیکی بر رضایت، تجربه و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد
مشتاقی (۱۴۰۱)	۲۳۰ مدیر و کارکنان بانک	بررسی نقش نوآوری در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت	نوآوری میانجی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت است
کاظمی و امامی (۱۴۰۱)	۲۰۰ مشتری محصول عسل	بررسی نقش تعامل خوشایند و ریسک ادراک‌شده	اعتماد، تخصص و وجهه فروشنده از طریق تعامل خوشایند رابطه مثبت با وفاداری دارند؛ ریسک ادراک‌شده رابطه منفی دارد
شفایی گلمکانی و غیور باغبانی (۱۴۰۰)	۳۸۴ پرسشنامه مشتریان بانک	بررسی رابطه مشتری‌مداری، کیفیت خدمات و وفاداری	مشتری‌مداری و کیفیت خدمات با وفاداری رابطه دارند؛ کیفیت خدمات نقش میانجی دارد
هاشم و همکاران (۲۰۲۴)	حدود ۱۳۰۰ مشتری در بازه زمانی ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۲	تأثیر مشتری‌مداری بر تجربه مشتری	مشتری‌مداری تجربه خرید و عشق به برند را افزایش می‌دهد و تبلیغات شفاهی مثبت ایجاد می‌کند
زیا (۲۰۲۴)	۹۷ مشتری که محصولات خواربار	رفتار مشتری‌مداری فروشندگان و رضایت مشتری	دانش محصول و مهارت‌های ارتباطی فروشندگان رضایت مشتری را افزایش می‌دهند
باغچی و تاشچی‌اوغلو (۲۰۲۴)	۴۰۶ مشتری خرده‌فروشی آنلاین	اثر مشتری‌مداری فعال و خلق ارزش مشترک بر تجربه و درگیری	مشتری‌مداری تجربه و درگیری با برند را افزایش می‌دهد؛ درگیری میانجی تمایل به پرداخت بالاتر است
اشتهلدیر (۲۰۲۴)	مصرف‌کنندگان سنی ۲۳ تا ۳۱ سال	پاسخ‌دهی شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی	پاسخ‌دهی سریع مشتری‌مداری را افزایش و تمایل به خرید و خرید مجدد را بالا می‌برد
سیئومئانگ و سوگیانتو (۲۰۲۴)	۱۷۰ مشتری «جی.سی.او»	کیفیت خدمات و گرایش به مشتری بر رضایت و وفاداری	گرایش به مشتری کیفیت خدمات را بهبود می‌دهد؛ رضایت میانجی بین کیفیت خدمات و وفاداری است
آرکادان و همکاران (۲۰۲۴)	۴۴ مصاحبه حضوری در نه سازمان	مدل گرایش به تجربه مشتری	گرایش به تجربه مشتری اثر مثبت و منفی بر یادگیری سازمانی و عملکرد دارد
گونو و همکاران (۲۰۲۳)	۳۹۱ مشتری بانک	کیفیت خدمات در رابطه گرایش به مشتری و رضایت	گرایش به مشتری پیش‌بینی‌کننده رضایت است؛ کیفیت خدمات نقش میانجی جزئی دارد
مگاتف و همکاران (۲۰۲۳)	۳۰۱ مشتری آنلاین	مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری	بعد عملکردی مثبت، بعد شخصی منفی؛ کیفیت رابطه میانجی است
ژاکوبز و شووبودا (۲۰۲۳)	۵۳ کشور	اثر تفاوت‌های نهادی و نوآوری بر تمایل خرید	نوآوری سازمانی مسیر قوی‌تر از مسیر مستقیم دارد؛ تفاوت نهادی روابط را تعدیل می‌کند
بکاتا و کِرو (۲۰۲۳)	۳۲۱ شرکت کوچک و متوسط	گرایش به مشتری، نوآوری باز و عملکرد سازمان	گرایش به مشتری با نوآوری و عملکرد بهتر مرتبط است؛ نوآوری باز میانجی جزئی دارد
موکرچی و شیخ (۲۰۱۹)	۴۴۳ مشتری بانک‌های خرده‌فروشی	مشتری‌مداری فعال و پاسخگو بر تبلیغات شفاهی و خرید متقابل	مشتری‌مداری فعال و پاسخگو رابطه مثبت با خرید و تبلیغات شفاهی دارد؛ ارزش درک شده نقش میانجی دارد

مصرف‌کننده، از جمله کسب و استفاده از دانش محصول، متقاعدسازی و نفوذ و پیامدهای آن برای تصمیم‌گیری مدیریتی ارائه شده است. ادبیات و پیشینه در مجموع نیاز بازاریابان به داشتن درک عمیق از رفتار مصرف‌کننده برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی موثر را برجسته کرده است (۷).

ماهیت بسیار رقابتی بازارهای امروز، سازمان‌ها را مجبور ساخته است تا نسبت به نیازهای مشتریان حساس‌تر باشند تا بتوانند مشتریان موجود را حفظ کرده و مشتریان جدیدی جذب کنند. سازمان‌ها برای جلب رضایت مشتریان و حفظ وفاداری آنان، باید بر تقویت مهارت‌های مشتری‌مداری کارکنان خود تمرکز کنند تا بتوانند روابطی پایدار با مشتریان ایجاد کنند. با این حال، مشتری‌محور بودن سازمانها لزوماً تضمین‌کننده رضایت مشتری نیست، مگر اینکه خدمات باکیفیت به مشتری ارائه شود (۲۸).

بازاریابی به کسب‌وکارها، از جمله شرکت‌های کوچک و متوسط قدرت می‌دهد تا از طریق استراتژی‌های نوآورانه وفاداری و تعامل مشتریان را افزایش و تقویت کنند. در چشم‌انداز دیجیتالی که به سرعت در حال تحول است، درک رفتار مصرف‌کننده برای ایجاد و حفظ وفاداری به برند بسیار مهم و تاثیر رفتار مصرف‌کننده بر رفتار استفاده مشتری به صورت مثبت و معنادار است (۳۳). با درک رفتار مصرف‌کننده، کسب و کارها و سیاست‌گذاران می‌توانند تصمیمات آگاهانه‌ای اتخاذ کنند که می‌تواند زندگی مصرف‌کنندگان را بهبود بخشد و رشد اقتصادی را ارتقا دهد. بنابراین چارچوب برنامه ریزی استراتژی بازاریابی با توجه به رفتار و تصمیم‌گیری مشتری پیشنهاد می‌شود (۳۴). توسعه فناوری اطلاعات به تدریج تحولات مهمی در رفتار مصرف‌کننده ایجاد کرده است که منجر به توجه به استراتژی‌های تجاری شده است (۳۵). پیشینه‌های موجود بر نقش حیاتی تحقیقات رفتار مصرف‌کننده در شکل‌دهی استراتژی‌های بازاریابی موثر تأکید می‌کند پژوهش کومو (۳۶) حاکی است که رفتار مصرف‌کننده بر اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی تاثیر دارد. بنابراین فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر طرح شده است:

با توجه به مطالعات داخلی و خارجی، روشن است که مشتری‌مداری، مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات نقش مهمی در ارتقای رضایت، وفاداری و تعامل مشتریان دارند. پژوهش‌های داخلی نشان داده‌اند که مشتری‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری و تعهد به برند دارد و با کاهش ریسک ادراک‌شده، تجربه و رضایت مشتریان را ارتقا می‌دهد. مطالعات دیگری با طراحی مدل‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی اهمیت عوامل انسانی، تکنولوژیکی و سازمانی و همچنین تعامل با مشتری، خلق ارزش و آمادگی سازمانی برای تغییر را در بهبود رضایت و وفاداری مشتریان تأیید کرده‌اند. همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کیفیت خدمات، تعامل خوشایند و کاهش ریسک ادراک‌شده از عوامل مؤثر در شکل‌گیری وفاداری مشتریان هستند. مطالعات خارجی نیز تأکید کرده‌اند که مشتری‌مداری فعال، پاسخ‌دهی دیجیتال و کیفیت خدمات می‌تواند تجربه مشتری، درگیری و وفاداری به برند را تقویت کنند، اما تمرکز آن‌ها اغلب محدود به صنایع خاص مانند خرده‌فروشی آنلاین مواد غذایی و خودرو و مشتریان آنلاین بوده است. با این حال، بررسی پیشینه نشان می‌دهد که نقش رفتار مصرف‌کننده در شکل‌دهی و بهبود راهبردهای مشتری‌مداری در محیط‌های دیجیتال، به ویژه خدمات اینترنت ثابت، هنوز به طور کامل مورد مطالعه قرار نگرفته است و تأثیر ترکیبی مشتری‌مداری، کیفیت خدمات و نوآوری بر پاسخ‌های مصرف‌کننده و وفاداری و همچنین نقش میانجی تجربه مشتری و ریسک ادراک‌شده، خلا پژوهشی مهمی محسوب می‌شود. پژوهش حاضر با تمرکز بر خدمات اینترنت ثابت، ضمن بررسی تأثیر رفتار مصرف‌کننده بر پاسخ‌های مصرف‌کننده به واسطه مشتری‌مداری، تلاش دارد این خلأ را پر کرده و به تعمیق دانش در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری کمک نماید.

توسعه فرضیه‌های پژوهش

رفتار مصرف‌کننده یک حوزه مطالعاتی پیچیده و چندوجهی است که پیامدهای مهمی برای مدیریت بازاریابی دارد. یک چارچوب جامع برای درک رفتار

می‌توان استدلال کرد که زمانی که نیازهای نهفته و بیان شده مشتری برآورده شود، مشتری نسبت به شرکت راضی و متعهد خواهد بود و مایل به ارائه مشارکت بیشتر و ارائه تبلیغات شفاهی مثبت در مورد شرکت خواهند کرد (۳۲). بنابراین، فرضیه‌های زیر طرح شده است:

فرضیه چهارم: اتخاذ استراتژی مشتری مداری پاسخگو منجر به افزایش پاسخ‌های مثبت مشتریان می‌شود.
فرضیه پنجم: اتخاذ استراتژی مشتری مداری فعال منجر به افزایش پاسخ‌های مثبت مشتریان می‌شود.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث رویکرد، کمی و پیمایشی است و با تکیه بر مبانی اثبات‌گرایی انجام شده است. رویکرد نظرسنجی به دلیل امکان کشف الگوها و تعمیم‌پذیری داده‌ها انتخاب شد؛ روشی که در فهم رفتارهای مرتبط با خرید بسیار کارآمد است (۳۸). ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه اقتباس‌شده از پژوهش‌های پیشین بوده و تمامی گویه‌ها بر اساس مقیاس لیکرت پنج‌پوستاری از «کاملاً مخالف» تا «کاملاً موافق» طراحی شده‌اند.

جامعه آماری پژوهش را مصرف‌کنندگان خدمات اینترنت ثابت در شهر تهران تشکیل می‌دهند. با توجه به ماهیت جامعه و نبود امکان دسترسی به فهرست کامل افراد، نمونه‌گیری بر اساس روش نمونه‌گیری آسان (در دسترس) (۳۹)، انجام گرفت. پرسشنامه پژوهش شامل ۳۲ گویه بوده و بر اساس قاعده رایج تعیین حجم نمونه در مطالعات پیمایشی (۵ تا ۱۵ پاسخ‌دهنده برای هر گویه)، حجم نمونه مورد نیاز بین ۱۶۰ تا ۴۸۰ نفر برآورد شد. با هدف افزایش دقت تحلیل‌ها، ۴۹۰ پرسشنامه توزیع و داده‌ها در پاییز سال ۱۴۰۳ جمع‌آوری شد. برای ارزیابی اولیه روایی و پایایی ابزار، نسخه مقدماتی پرسشنامه در اختیار ۳۶ نفر قرار گرفت و اصلاحات لازم اعمال شد.

تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شد. در گام نخست، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و وضعیت متغیرهای اصلی با شاخص‌های مرکزی و پراکندگی توصیف شد. در گام دوم، برای بررسی روابط بین سازه‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از مدل‌یابی معادلات ساختاری

فرضیه اول: بهبود رفتار مصرف‌کنندگان منجر به افزایش پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان می‌شود.

فرضیه دوم: بهبود رفتار مصرف‌کنندگان منجر به تقویت مشتری مداری پاسخگو شرکت‌ها می‌شود.

فرضیه سوم: بهبود رفتار مصرف‌کنندگان منجر به تقویت مشتری مداری فعال شرکت‌ها می‌شود.

در چند سال گذشته، مفهوم سفر مشتری به طور گسترده‌ای به دلیل برجسته شدن فلسفه مشتری مداری در زمینه بازاریابی پذیرفته شده است. ارتباط رو به رشد مشتری مداری برای شرکت‌ها از این واقعیت ناشی می‌شود که مشتریان از طریق چندین نقطه تماس در رسانه‌های متعدد با مشاغل درگیر و به‌طور فزاینده‌ای باهوش می‌شوند، بنابراین قرار دادن آنها در کانون استراتژی‌های بازاریابی ضروری است (۲۲). طبق تئوری دیدگاه مبتنی بر توجه، تصمیمات به توزیع ساختاری شرکت بستگی دارد. استراتژی یک شرکت فرموله کردن توجه سازمانی به موضوعات مرتبط با مشتری است. شرکت‌هایی با جهت‌گیری‌های استراتژیک متفاوت، انواع مختلفی از توزیع توجه به مسائل و پاسخ‌ها را دارند. در پیشینه هر دو مشتری مداری پاسخگو و فعال برای بررسی مفهوم کلی مشتری مداری مورد توجه قرار گرفته است که چنین شمولی در ارزش آفرینی سودمند است (۳۷).

شرکت‌های چندملیتی مانند زارا، اهمیت آثار ناشی از گرایش ادراک‌شده به مشتری و نوآوری را از طریق اتکا به بینش‌های مصرف‌کننده تصدیق می‌کنند (۳۰). اگر سازمان بتواند نیازهای پنهان را شناسایی کند، می‌تواند آنها را به نوآوری تبدیل کند تا محصولات پیشرفته جدیدی ارائه کند و نشان داده شده است که مشتری مداری فعال علاوه بر پایه‌گذاری برای ایجاد مزیت رقابتی بلندمدت، پاسخ‌دهی سازمان را بهبود می‌بخشد (۱۲). از آنجا که توانمندسازی مشتریان منجر به انتقال قدرت بازار به مشتریان در بازارهای نوظهور شده است. هنگامی که یک شرکت مشتری مداری فعال را اتخاذ می‌کند، می‌تواند نیازهای نهفته مشتریان را تفسیر کند و محصولات یا خدمات نوآورانه جدیدی را معرفی کند. همچنین، مشتری مداری پاسخگو منجر به توجه دقیق به مشتریان برای رفع نیازهای آنها و حتی ارائه رفتار ویژه به آنها می‌شود.

برای تحلیل توصیفی از شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی و برای تحلیل استنباطی از مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد کوواریانس در تخمین مدل اندازه‌گیری و ساختاری استفاده شده است.

تحلیل توصیفی: این بخش از تحلیل شامل معرفی مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری و شاخص‌های میانگین و انحراف متغیرهای پژوهش است. از میان مصرف‌کنندگان نمونه‌گیری شده (جدول ۲) حدود ۶۰٪ دارای جنسیت مرد و حدود ۴۰٪ دارای جنسیت زن است. حدود ۲۶٪ دارای گروه سنی کمتر از ۳۰ سال، حدود ۴۲٪ دارای گروه سنی بین ۳۱ تا ۴۲ سال و حدود ۳۲٪ دارای گروه سنی بیش از ۴۰ سال است. حدود ۲۳٪ دارای تحصیلات دیپلم یا پایین‌تر، حدود ۴۸٪ دارای تحصیلات کاردانی و کارشناسی و حدود ۳۰٪ دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری است.

یک مقیاس‌سازی از طریق میانگین‌ها برای هر متغیر محاسبه شده که در جدول ۳ مشخص است. میانگین همه متغیرهای مورد اندازه‌گیری (بین ۳/۱۴ تا ۳/۴۶) بالاتر از میانگین نظری مقیاس سنجش است که نشان می‌دهد ارزیابی نمونه آماری از این متغیرها در حد بالا قرار دارد. انحراف معیار متغیرها بین ۰/۶۳ تا ۰/۹۴ واقع شده است. اعتبار ترکیبی، اعتبار حداکثر، میانگین واریانس استخراج شده و حداکثر واریانس مشترک برای ارزیابی اعتبار و روایی مورد بررسی قرار گرفته است. اعتبار ترکیبی با مقادیر بین ۰/۷۸ تا ۰/۹۱ و اعتبار حداکثر با مقادیر بین ۰/۷۸ تا ۰/۹۲ نشان دهنده اعتبار کافی (۰/۷۰) سازه‌ها است. میانگین واریانس استخراج شده سازه‌ها بین ۰/۵۴ تا ۰/۷۶ بیشتر از آستانه ۰/۵۰ است که نشان دهنده روایی همگرایی و حداکثر واریانس مشترک هر سازه کمتر از میانگین واریانس استخراج شده آن سازه نشان دهنده روایی تشخیصی برای سازه‌ها است (جدول ۳).

با رویکرد مبتنی بر کوواریانس استفاده شد. سازه‌های نهفته پژوهش بر اساس شاخص‌های بازتابی سنجیده شدند و ارزیابی دقت سنجش متغیرها با بررسی بارهای عاملی، اعتبار ترکیبی، میانگین واریانس استخراج‌شده و شاخص‌های تشخیص روایی انجام پذیرفت. برای تأیید روایی همگرا، مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده هر سازه باید بیش از ۰/۵۰ باشد و همچنین بارهای عاملی گویه‌ها بر سازه مربوطه باید بیش از ۰/۵۰ گزارش شود. برای تأیید روایی تشخیصی نیز مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده هر سازه باید از مقدار میانگین واریانس مشترک آن بیشتر باشد (۴۰). نتایج اندازه‌گیری و اعتبارسنجی همه گویه‌ها در ارتباط با سازه مورد نظر از مقادیر لازم برخوردار بوده و از اعتبار و روایی‌های همگرا و تشخیص پستیانی شده است.

در ارزیابی برازش الگوی سنجش و الگوی ساختاری از شاخص‌هایی همچون شاخص برازش تطبیقی، شاخص برازش افزایشی، شاخص برازش تاکیدی، ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی، ریشه میانگین مجذور باقیمانده استاندارد شده، و آزمون کای‌دو و نسبت کای‌دو به درجه آزادی استفاده شد. براساس رهنمودهای ارائه شده در پژوهش‌های معتبر، مقدار نسبت کای‌دو به درجه آزادی باید کمتر از ۳ باشد و مقادیر شاخص‌های برازش تطبیقی، افزایشی و تاکیدی باید بیش از ۰/۹۰ باشد. همچنین مقادیر ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی و ریشه میانگین مجذور باقیمانده استاندارد شده باید کمتر از ۰/۰۸ باشند (۴۰). رعایت این معیارها بیانگر برازش مناسب الگوی مفهومی و اندازه‌گیری پژوهش است. در این پژوهش شاخص‌های مهم مدل از مقادیر پیشنهاد شده برخوردار بود و از برازندگی مدل حمایت شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

جدول ۲- شاخص‌های آماری ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش

Table 2- Statistical Indicators of Individual and Demographic Characteristics of the Research Sample

ویژگی و زیر گروه	جنسیت		گروه سنی			تحصیلات	
	مرد	زن	زیر ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۲ سال	بیش از ۴۲ سال	دیپلم و پایین‌تر	کاردانی و کارشناسی
تعداد	۲۹۵	۱۹۵	۱۳۰	۲۰۴	۱۵۶	۱۱۲	۲۳۳
درصد	۶۰/۲	۳۹/۸	۲۶/۵	۴۱/۶	۳۱/۸	۲۲/۹	۴۷/۶

جدول ۳- اعتبار و روایی سازه‌ها و میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

Table 3- Construct Reliability and Validity, and the Mean and Standard Deviation of Research Variables

شاخص‌های اعتبار و روایی مولفه‌ها				شاخص‌های متغیرها		متغیرهای تحقیق
اعتبار حد اکثر	حد اکثر واریانس مشترک	میانگین واریانس	اعتبار ترکیبی	انحراف معیار	میانگین	
۰/۷۸	۰/۳۵	۰/۵۵	۰/۷۸	۰/۷۵	۳/۳۴	قصد خرید
۰/۸۶	۰/۳۵	۰/۶۶	۰/۸۵	۰/۸۰	۳/۲۲	توصیه برند
۰/۷۸	۰/۳۵	۰/۵۴	۰/۷۸	۰/۶۳	۳/۴۲	مشارکت فعالانه
۰/۸۶	۰/۱۸	۰/۶۶	۰/۸۵	۰/۷۹	۳/۱۴	دفاع از برند
۰/۹۱	۰/۱۶	۰/۶۵	۰/۹۰	۰/۷۸	۳/۴۳	مشتری مداری فعال
۰/۹۲	۰/۲۰	۰/۶۸	۰/۹۱	۰/۸۰	۳/۴۱	مشتری مداری پاسخگو
۰/۹۱	۰/۱۹	۰/۷۶	۰/۹۰	۰/۹۴	۳/۳۹	تشخیص‌نیاز و جمع‌آوری اطلاعات
۰/۹۰	۰/۲۳	۰/۷۰	۰/۹۰	۰/۸۳	۳/۴۶	ارزیابی گزینه‌ها و انتخاب
۰/۸۸	۰/۲۳	۰/۷۰	۰/۸۸	۰/۸۰	۳/۴۲	ارزیابی پس از خرید

است که نشان دهنده تطابق داده‌های تجربی با مدل نظری است (شکل ۱).

نتایج بخش اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری ترکیبی از تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم است. طبق نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول، ضرایب تاثیر از نه مولفه بر ۲۳ گویه با بارهای استاندارد بین ۰/۷۱۰ تا ۰/۸۸۵ است که ضرایب تشخیص نیز بین ۰/۵۰۴ تا ۰/۷۸۴ است (شکل شماره ۱) که سطح معنی‌داری در همه موارد کوچکتر از ۰/۰۵ است که نشان دهنده مناسب بودن گویه‌ها در سنجش سازه‌های مرتبط است. طبق نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم ضرایب تاثیر از دو مولفه اصلی بر هفت مولفه فرعی با بارهای استاندارد بین ۰/۵۲۹ تا ۰/۸۰۱ و ضرایب تشخیص بین ۰/۲۷۹ تا ۰/۶۴۲ دارای سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ است که نشان دهنده چند بعدی بودن آنها به صورت معنادار است (جدول ۴).

تحلیل استنباطی: مدل مفهومی و ساختار سازه‌ها و فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفته است. پیش‌نیازهای مدل‌یابی ساختاری از جمله: وجود روابط خطی بین گویه‌ها، نبود داده‌های پرت، کفایت حجم نمونه و نرمال بودن توزیع گویه‌ها و توزیع نرمال چند متغیره قابل توجیه گرفته است. براساس چولگی بین (۳±) و کشیدگی بین (۷±) از توزیع نرمال تک متغیری و ضریب مردیا به مقدار ۵/۲۹۳- و سطح معنی‌داری ۰/۵۹۶ از توزیع نرمال چند متغیره حمایت کرده است. تناسب مدل با با معیارهای مختلف پشتیبانی شده است. ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (۰/۰۵۴) و مربع کا بهنجار شده (۲/۴۰۵) کوچک‌تر از مقدار آستانه و شاخص نرم‌شده برازندگی (۰/۸۸۳) و شاخص برازندگی تطبیقی (۰/۹۳۳) بزرگتر از مقدار آستانه

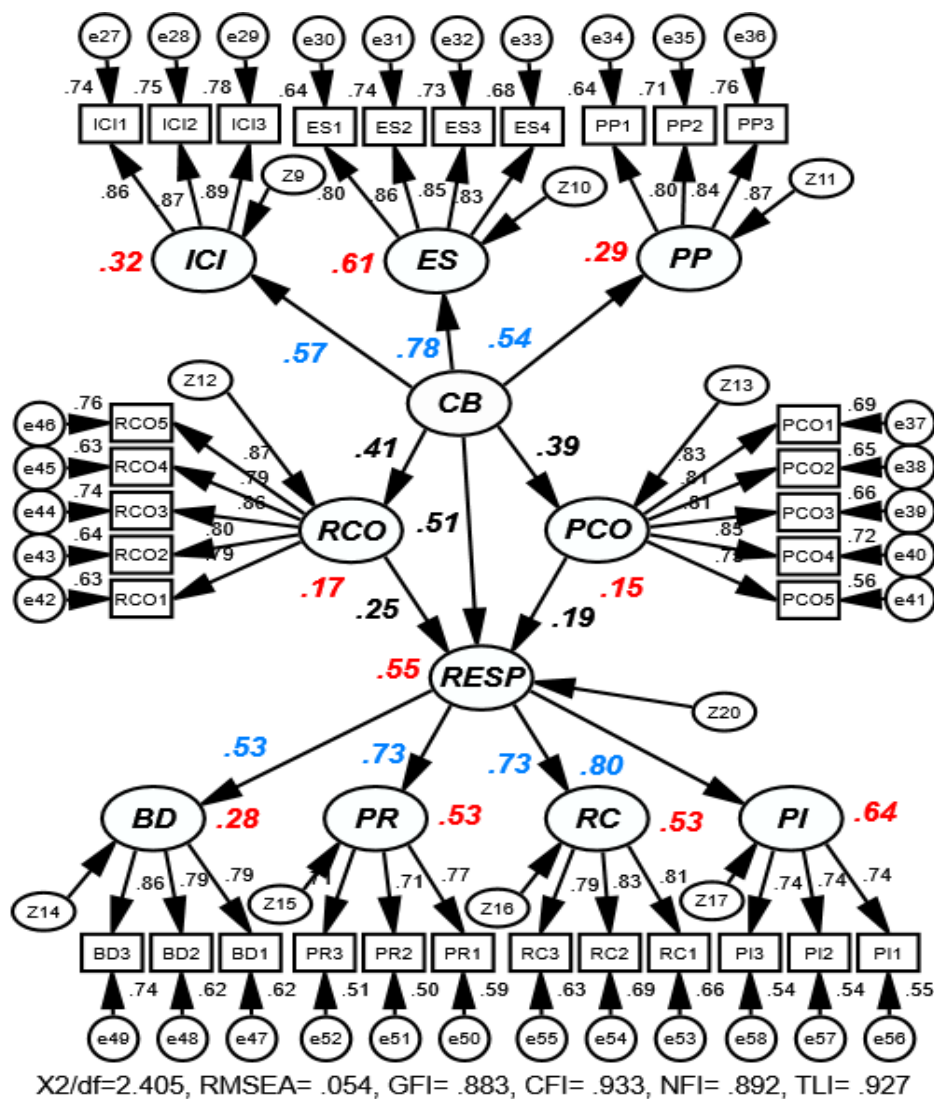
جدول ۴- ضرایب مسیر سازه‌های اصلی بر سازه‌های فرعی در مدل پژوهش چندبعدی

Table 4- Path Coefficients of Main Constructs on Sub-Constructs in the Multidimensional Research Model

سازه اثرپذیر		سازه اثرگذار		تاثیر	خطای استاندارد	آماره	ضریب تشخیص
دفاع از برند	BD	واکنش رفتاری	RESP	۰/۵۲۹			۰/۲۷۹
مشارکت فعالانه	PR	واکنش رفتاری	RESP	۰/۷۲۸	۰/۱۴۳	۸/۶۴	۰/۵۳۰
توصیه برند	RC	واکنش رفتاری	RESP	۰/۷۲۸	۰/۱۷۳	۸/۳۰۳	۰/۵۳۰
قصد خرید	PI	واکنش رفتاری	RESP	۰/۸۰۱	۰/۱۷۲	۸/۲۳۹	۰/۶۴۲
نیاز و جمع‌آوری اطلاعات	ICI	رفتار مصرف‌کننده	CB	۰/۵۶۶			۰/۳۲۰
ارزیابی گزینه‌ها و انتخاب	ES	رفتار مصرف‌کننده	CB	۰/۷۸۲	۰/۱۳۹	۸/۳۶۵	۰/۶۱۱
ارزیابی پس از خرید	PP	رفتار مصرف‌کننده	CB	۰/۵۴۲	۰/۱۰۵	۷/۳۸۸	۰/۲۹۴

۰/۲۵ است که آماره آزمون محاسبه شده برای هر دو مسیرها بزرگتر از ۲/۵۸ است و فرضیه‌های چهارم و پنجم پشتیبانی شده است. ضریب تشخیص مشتری‌مداری فعال به مقدار ۰/۱۴۹، ضریب تشخیص مشتری‌مداری پاسخگو به مقدار ۰/۱۷۲ و ضریب تشخیص واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان به مقدار ۰/۵۵۲ است که نشان دهنده تبیین‌پذیری آنها به وسیله سازه‌های اثرگذار است (جدول ۵). همچنین طبق نتایج تاثیر غیرمستقیم رفتار مصرف‌کننده بر واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان با مقدار ۰/۱۷۶ دارای سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ و معنادار است.

نتایج بخش ساختاری: نتایج این بخش روابط علی بین سازه‌های مورد مطالعه را نشان می‌دهند که داده‌ها از مدل فرضی پشتیبانی می‌کنند. ضرایب تاثیر سازه رفتار مصرف‌کنندگان بر واکنش‌های رفتاری به مقدار ۰/۵۱، بر مشتری‌مداری فعال به مقدار ۰/۳۹ و بر مشتری‌مداری پاسخگو به مقدار ۰/۴۱ است که آماره آزمون محاسبه شده برای هر سه مسیرها بزرگتر از ۲/۵۸ است و فرضیه‌های اول تا سوم پشتیبانی شده است. ضریب تاثیر مشتری‌مداری فعال بر واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان به مقدار ۰/۱۹ و ضریب تاثیر مشتری‌مداری پاسخگو بر واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان به مقدار به مقدار



شکل ۱- مدل کامل نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری به صورت ضرایب استاندارد شده

Figure 1- Full Structural Equation Modeling Results with Standardized Coefficients

جدول ۵- ضرایب تاثیر استاندارد شده و آزمون بین سازه‌های مدل براساس مسیرهای مورد آزمون

Table 5- Standardized Path Coefficients and Tests Between Model Constructs Based on Examined Paths

سازه اثر پذیر		سازه اثر گذار		تاثیر	خطای استاندارد	آماره	ضریب تشخیص
مشتری مداری پاسخگو	RCO	رفتار مصرف کننده	CB	۰/۴۱۵	۰/۰۹۹	۶/۱۹۲	۰/۱۷۲
مشتری مداری فعال	PCO	رفتار مصرف کننده	CB	۰/۳۸۵	۰/۱۰۰	۵/۸۸۰	۰/۱۴۹
واکنش رفتاری	RESP	مشتری مداری پاسخگو	RCO	۰/۲۴۵	۰/۰۳۰	۴/۱۴۰	۰/۵۵۲
واکنش رفتاری	RESP	مشتری مداری فعال	PCO	۰/۱۹۴	۰/۰۲۷	۳/۴۵۰	
واکنش رفتاری	RESP	رفتار مصرف کننده	CB	۰/۵۰۹	۰/۰۷۱	۵/۳۴۵	

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پاسخ مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های بازاریابی منبعی ارزشمند از بازخورد است که می‌تواند شرکت‌ها را در بهبود محصولات، خدمات و تدوین مؤثرتر استراتژی‌های بازاریابی یاری کند. واکنش نشان دادن مشتریان به پیام‌ها و اقدامات بازاریابی نشان‌دهنده درگیری و تعامل فعال آنان با برند است. درک رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان محور اصلی در برنامه‌ریزی‌های بازاریابی، ابعاد پنهان ترجیحات، نیازها و انتظارات آنان را آشکار می‌سازد و زمینه تنظیم دقیق‌تر پیشنهادها، محصول و خدمت را فراهم می‌کند. تحلیل این رفتارها و سازگاری‌های استراتژیک ناشی از آن نشان می‌دهد که شناخت عمیق رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به تقویت رقابت‌پذیری و ایجاد وفاداری پایدار در بازار خدمات اینترنت ثابت تهران منجر شود.

نتایج پژوهش حاضر حاکی است که رفتار مصرف‌کننده، راهبردهای مشتری‌مداری و واکنش‌های مصرف‌کنندگان در بازار خدمات اینترنت ثابت دارای ارتباطات معنادار و تقویت‌کننده یکدیگر هستند. مدل پژوهش و پنج فرضیه اصلی تأیید شده است که بیانگر نقش اساسی شناخت رفتار مصرف‌کننده و به‌کارگیری دو بعد مشتری‌مداری فعال و پاسخگو در شکل‌دهی واکنش‌های مصرف‌کنندگان است.

یافته‌های فرضیه اول (تاثیر از رفتار مصرف‌کننده بر واکنش‌های مصرف‌کننده) نشان داد که آگاهی و شناخت شرکت از رفتار مصرف‌کننده تأثیر مستقیم و مثبت بر واکنش‌های مصرف‌کنندگان دارد. این نتیجه با مطالعات جدید همسو است. پژوهش‌هایی همچون حنیشا و همکاران (۲۰۲۵)، عبدالرحمن و محمد (۲۰۲۵)، ساپورتا و همکاران (۲۰۲۴)، سوکما و همکاران (۲۰۲۳) و لورنکو و

همکاران (۲۰۲۲) نشان داده‌اند [۴۱، ۴۲، ۳۳، ۴۳، ۴۴، ۴۵] که کیفیت اطلاعات و درک رفتار مصرف‌کننده منجر به اعتماد، قصد خرید، وفاداری و توصیه برند می‌شود. بنابراین، یافته این پژوهش نیز تأیید می‌کند که رفتار مصرف‌کننده یکی از محرک‌های کلیدی واکنش‌های رفتاری در بازار خدمات اینترنت ثابت است.

نتایج فرضیه دوم و سوم (تاثیر رفتار مصرف‌کننده بر مشتری‌مداری فعال و پاسخگو) نشان داد که رفتار مصرف‌کننده اثر معناداری بر مشتری‌مداری فعال و مشتری‌مداری پاسخگو دارد. این یافته مطابق با تحقیقات دی کیسر و همکاران (۲۰۲۵)، اشتولدرایر (۲۰۲۴)، باغچی و تاشچی‌اوغلو (۲۰۲۴)، گونو و همکاران (۲۰۲۳) و کومو (۲۰۲۳) است؛ پژوهش‌هایی [۴۶، ۲۵، ۲۴، ۲۸، ۳۶] که نشان می‌دهند جستجوی اطلاعات، رفتار مصرف‌کننده و الگوهای تصمیم‌گیری، محرک اصلی طراحی استراتژی‌های مشتری‌محور هستند. از این منظر، یافته حاضر نشان می‌دهد که شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت ثابت با تحلیل رفتار مشتری بهتر می‌توانند راهکارهای فعال و پاسخگویانه طراحی کنند.

نتایج فرضیه چهارم و پنجم (تاثیر مشتری‌مداری فعال و پاسخگو بر واکنش‌های مصرف‌کننده) نشان می‌دهد هر دو بعد مشتری‌مداری (فعال و پاسخگو) تأثیر مثبت و معناداری بر واکنش‌های مصرف‌کنندگان دارند. این نتیجه با پژوهش‌های هاشم و همکاران (۲۰۲۴)، اشتولدرایر (۲۰۲۴)، باغچی و تاشچی‌اوغلو (۲۰۲۴)، گونو و همکاران (۲۰۲۳) و موکرچی و شیخ (۲۰۱۹) همسو است. این مطالعات [۲۲، ۲۵، ۲۴، ۲۸، ۳۲] نیز تأکید دارند که رسیدگی سریع، ارائه راه‌حل، توجه به بازخورد مشتری، و شناسایی نیازهای آتی مصرف‌کننده باعث افزایش

مشارکت، قصد خرید مجدد، اعتماد و تبلیغات شفاهی مثبت می‌شود.

یافته‌های پژوهش با تئوری دیدگاه مبتنی بر توجه همخوانی دارد. این نظریه بیان می‌کند که جهت‌دهی توجه سازمان به نیازها، رفتارها و بازخوردهای مصرف‌کننده، منجر به طراحی استراتژی‌های مشتری‌مداری و در نتیجه افزایش واکنش‌های مثبت مشتری می‌شود. بنابراین، نتایج نشان می‌دهد که توجه فعال شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت به رفتار مشتری، محرک اصلی شکل‌گیری واکنش‌های مثبت و وفاداری مشتری است.

این پژوهش از جنبه نظری چند دستاورد مهم ارائه می‌دهد. نخست آنکه نشان می‌دهد رفتار مصرف‌کننده نه تنها نتیجه خدمات، بلکه محرکی کلیدی برای شکل‌دهی و تنظیم استراتژی‌های مشتری‌مداری سازمان است و نقش آن از «خروجی» به «ورودی استراتژیک» ارتقا یافته است. تفکیک مشتری‌مداری فعال و پاسخگو نشان می‌دهد که هر بعد مسیر متفاوتی از رفتار مصرف‌کننده را دنبال می‌کند؛ مشتری‌مداری فعال بیشتر با پیش‌بینی نیازها و اقدامات پیش‌دستانه مرتبط است، در حالی که مشتری‌مداری پاسخگو تحت تأثیر تعاملات پس از خرید قرار دارد.

علاوه بر این، ارائه مدل علت و معلولی چرخه‌ای میان رفتار مصرف‌کننده، استراتژی‌های مشتری‌مداری و نتایج مصرف‌کننده، تعامل پویا میان این مؤلفه‌ها را نشان می‌دهد و زمینه تحلیل‌های آینده در حوزه تعامل مصرف‌کننده و سازمان را فراهم می‌کند. گسترش دامنه نظریه دیدگاه مبتنی بر توجه و ادغام ادبیات رفتار مصرف‌کننده و مشتری‌مداری در یک چارچوب یکپارچه نیز امکان تحلیل میان‌رشته‌ای و توسعه نظریات مرتبط با خدمات دیجیتال و اینترنت ثابت را فراهم کرده و تعمیم‌پذیری مدل‌های نظری به بسترهای فرهنگی و اقتصادی مختلف را تأیید می‌کند.

از منظر عملی، این پژوهش به مدیران شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت ثابت راهنمایی‌های کاربردی ارائه می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که همسویی استراتژیک میان درک رفتار مصرف‌کننده و اجرای تاکتیک‌های

بازاریابی می‌تواند موجب مشارکت موفق بازار و ایجاد مزیت رقابتی شود. پژوهش بر ضرورت سرمایه‌گذاری در تحقیقات بازار و آگاهی دقیق از رفتار مصرف‌کننده تأکید دارد و راهنمایی می‌کند که شرکت‌ها با تعامل مستمر با مشتریان، درک نیازها و انتظارات آنان و پاسخگویی سریع و مؤثر، می‌توانند استراتژی‌های مشتری‌مداری فعال و پاسخگو را تقویت کنند. علاوه بر این، اهمیت مشتری‌مداری در افزایش واکنش‌های رفتاری مثبت مشتریان، شامل توصیه برند، قصد خرید، مشارکت فعال و دفاع از برند نشان داده شده است و راهکارهایی برای ایجاد محیط مناسب جهت مشارکت فعال مشتریان ارائه شده است. به این ترتیب، پژوهش علاوه بر غنای نظری، نقشه راه عملی برای بهبود مدیریت مشتری‌مدارانه و بازاریابی رابطه‌مند دیجیتال فراهم می‌کند. در پرتو تحلیل موضوع پژوهش، نقش محوری استراتژی‌های بازاریابی مشتری‌مداری و رفتار مصرف‌کننده در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت ثابت، چندین توصیه کلیدی پیشنهاد می‌شود.

براساس نتایج فرضیه‌های اول تا سوم، بهبود فرایندهای شناخت و تحلیل رفتار مصرف‌کننده توصیه می‌شود. شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت ثابت باید به‌صورت مستمر تحقیقات بازار را برای شناسایی دقیق نیازها، انتظارات و ترجیحات مشتریان در حوزه‌هایی مانند سرعت، پوشش، قیمت و کیفیت خدمات انجام دهند. ارائه اطلاعات شفاف و قابل‌اعتماد از طریق وب‌سایت، تبلیغات و نمایندگان فروش، همراه با ساده‌سازی مراحل خرید و امکان استفاده آزمایشی، می‌تواند در بهبود تجربه مشتری مؤثر باشد. بهره‌گیری از کانال‌های ارتباطی چندگانه، پاسخگویی سریع، انتشار بازخوردهای مثبت مشتریان و توسعه برنامه‌های وفاداری نیز به افزایش ارزش ادراک‌شده مشتری و شکل‌دهی رفتار مطلوب آنان کمک می‌کند. خدمات پس از فروش کارآمد و بررسی منظم بازخورد مشتریان برای بهبود مستمر کیفیت خدمات بسیار ضروری است.

طبق نتایج فرضیه‌های چهارم و پنجم، ارتقای اثربخشی مشتری‌مداری فعال و پاسخگو در فرایند ارائه خدمات پیشنهاد می‌شود. توصیه می‌شود که مدیران و بازاریابان

خرده‌فروشی و پلتفرم‌های دیجیتال می‌تواند تفاوت‌های هر بخش را در میزان اثرگذاری مشتری‌مداری به‌خوبی نمایان کند. افزون بر این، مطالعه ویژگی‌های فردی مشتریان مانند نوآوری‌پذیری، میزان مشارکت‌جویی و حساسیت به قیمت، و نقش آنها در روابط میان مشتری‌مداری، رفتار مشتری و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان، می‌تواند زمینه طراحی استراتژی‌های بازاریابی دقیق‌تر را فراهم کند.

منابع

1. Zhang X, Alwie AB, Rosli AB. The synergistic effects of customer orientation and knowledge management on firm performance. *Environment and Social Psychology*. 2024; 9(10). DOI:10.59429/esp.v9i10.3052
2. Smerichevskiy S, Poberezhna Z, Kryvovvazyuk I, Ivanenko L, Malnov D. Formation of principles of a customer-oriented approach by transport enterprises in conditions of sustainable development. Paper presented at: *E3S Web of Conferences*; 2024. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202453401022>
3. Draghici DE, Constantinescu M. Understanding consumer behaviour in the digital era: A literature review. In: *Proceedings of the 7th International Conference on Economics and Social Sciences*; 2024. DOI:10.24818/ICESS/2024/088
4. Marin J. Social dynamics of consumer response: A unified framework integrating statistical physics and marketing dynamics. *arXiv preprint arXiv:2404.02175*. 2024. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.02175>
5. Trushkina N. A customer-oriented approach to logistics service in the conditions of the information economy. *Business Information*. 2020; 6: 196-204. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-196-204>
6. Li W, Pomegbe WWK, Dogbe CSK, Novixoxo JD. Employees' customer orientation and customer satisfaction in the public utility sector: The mediating role of service quality. *African Journal of Economic and Management Studies*. 2019; 10(4): 408-423. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-10-2018-0314>
7. Rusdian S, Sugiat J, Tojiri Y. Understanding consumer behavior in marketing management: A descriptive study and review of literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*. 2024; 4(2): 76-87. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.416>
8. Alawadh M, Barnawi A. A consumer behavior analysis framework toward improving market

شرکت‌ها، مشتری‌مداری فعال و مشتری‌مداری پاسخگو را به‌صورت هماهنگ و هم‌زمان در تمامی مراحل ارائه خدمات مورد توجه قرار دهند. اتکای صرف به پاسخگویی بدون پیش‌بینی و شناسایی نیازهای آینده مشتریان، نمی‌تواند به‌تنهایی رضایت و وفاداری آنان را تضمین کند. اتخاذ مشتری‌مداری فعال در قالب شناسایی نیازهای بالقوه، ارائه راه‌حل‌های نوآورانه، برقراری ارتباط منظم و تقویت کانال‌های تعاملی با مشتری ضروری است. توانمندسازی کارکنان برای تصمیم‌گیری انعطاف‌پذیر، ایجاد رویکرد مشارکتی در حل مسائل و بهره‌گیری از بازخورد مشتریان در سیاست‌گذاری خدمات از دیگر الزامات ارتقای تجربه مشتری به‌شمار می‌رود.

بر اساس یافته‌های پژوهش، توسعه ارتباطات مؤثر و به‌روز با مشتریان پیشنهاد می‌شود. ایجاد و حفظ ارتباطات مؤثر، پایدار و به‌روز با مشتریان از طریق کانال‌های متنوع (از جمله تلفن، چت آنلاین و شبکه‌های اجتماعی) نقش مهمی در شکل‌دهی رفتار و پاسخ مصرف‌کننده دارد. شناسایی سریع نیازهای مشتری، استفاده کاربردی از بازخوردهای آنان برای بهبود مستمر خدمات و مشارکت دادن مشتریان در توسعه محصولات و فرآیندهای جدید، می‌تواند به تحکیم اعتماد و افزایش وفاداری آنان منجر شود. همچنین، فراهم‌سازی فضای مناسب برای نوآوری کارکنان در ارائه خدمات و ایجاد تجربه‌ای متمایز برای مشتری، می‌تواند مزیت رقابتی پایدار برای شرکت ایجاد کند.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به: عدم بررسی نقش عوامل زمینه‌ای مانند ویژگی‌های صنعت و رقابت؛ محدود بودن جامعه آماری به یک صنعت خدماتی خاص (ارایه دهندگان خدمات اینترنت ثابت) و احتمال سوگیری نمونه آماری به دلیل خودگزارشی در جمع‌آوری داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه اشاره کرد.

با توجه به نتایج پژوهش، مطالعات آینده می‌توانند به بررسی تأثیر عوامل سازمانی و محیطی (از جمله فرهنگ سازمانی، ساختار، فناوری اطلاعات، سبک رهبری، میزان رقابت، مقررات و تحول دیجیتال) بر تقویت مشتری‌مداری فعال و پاسخگو بپردازند. همچنین انجام پژوهش‌های تطبیقی در صنایع مختلف مانند بانکداری، بیمه،

- performance indicators: Saudi's retail sector as a case study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2024; 19(1): 152-171. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010009>
9. Zhao J, Xue F, Khan S, Khatib SF. WITHDRAWN: Consumer behaviour analysis for business development. Elsevier; 2021. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101591>
 10. Migdadi MM. Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2020; 36(1): 111-124. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0504>
 11. Bekata AT, Kero CA. Customer orientation, open innovation and enterprise performance, evidence from Ethiopian SMEs. *Cogent Business & Management*. 2024; 11(1): 2320462. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320462>
 12. Schweitzer F, Palmié M, Gassmann O. Beyond listening: The distinct effects of proactive versus responsive customer orientation on the reduction of uncertainties at the fuzzy front end of innovation. *R&D Management*. 2018; 48(5): 534-551. <https://doi.org/10.1111/radm.12252>
 13. Andersen P, Weisstein FL, Song L. Consumer response to marketing channels: A demand-based approach. *Journal of Marketing Channels*. 2020; 26(1): 43-59. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2019.1657736>
 14. Mee J, Boyle L. Assessing whether dairy cow welfare is "better" in pasture-based than in confinement-based management systems. *New Zealand Veterinary Journal*. 2020; 68(3):168-177. <https://doi.org/10.1080/00480169.2020.1721034>
 15. Salah P, Elmahdy N, Abdelfattah S, Tawfik M, Mohammed Z, Wagih K, Mohammed H. Brand credibility and brand value congruence as antecedents for brand advocacy and brand attachment. *Journal of Advances in Economics and Business Studies*. 2024; 1(1): 47-69. doi:10.21608/jaeb.2024.386330
 16. Vares SH, Khani Pordanjani S, Mootab M. Investigating the impact of customer orientation on brand loyalty and customer purchase decisions in Zafar steel company. *Journal of Advertising and Sales Management*. 2025; 6(2): 239-259. [Persian]. doi:10.22034/asm.2025.2061293.3403
 17. Asadi M, Mahmodi Meymand M, Zakipor M. Design and explanation of an electronic customer relationship management (E-CRM) model to enhance customer loyalty in private banks of Iran. *Dynamic Management and Business Analysis*. 2022; 3(2): 264-283. [Persian]. <https://dmbaj.org/index.php/dmba/article/view/106>
 18. Beizavi A, Mohammadi M, Rahimian M. The effect of electronic customer relationship management on customer loyalty with the mediating role of customer experience and satisfaction: Evidence from Bank Mellat, West Azerbaijan Province. *Journal of Modern Research in Entrepreneurship and Business Development*. 2023; 4(3): 1-18. [Persian]. <https://pnmktk.science-journals.ir>
 19. Moshtaghi P. The effect of customer relationship management strategy on customer satisfaction according to the mediating role of innovation capability in the banking industry. *Dynamic Management and Business Analysis*. 2022; 1(1): 16-23. [Persian]. <https://www.dmbaj.com/index.php/dmba/article/view/2>
 20. Kazemi A, Emami M. Investigating the effect of professional dimensions of salesperson behavior on consumer loyalty through the mediating role of enjoyable interaction and perceived risk (case of Rahsazan Tabiat Safahan Cooperative Company). *Consumer Behavior Studies Journal*. 2022; 9(2): 137-157. [Persian]. doi:10.34785/j018.2022.454
 21. Shafaei Golmakani M, Ghayyur Baghbani SM. Investigating the impact of customer orientation on customer attraction, considering the role of service quality in the banking system. *Journal of Contemporary Research in Science and Research*. 2021; 3(29): 56-62. [Persian]. www.jocrisar.ir
 22. Hashem MK, Ruiz-Mafé C, Curras-Perez R. Do customer orientation strategies drive an excellent customer experience?: The case of Abu Khader Automotive. In: *Marketing Innovation Strategies and Consumer Behavior*. IGI Global; 2024:175-198. doi:10.4018/979-8-3693-4195-7.ch008
 23. Zia A. The impact of salesmen's customer-oriented behavior on customer satisfaction in Finland. 2024. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202405079989>
 24. Bağcı RB, Taşcıoğlu M. Proactive and collaborative strategies to boost customer-brand engagement and experience: A complexity theory approach. *Journal of Internet Commerce*. 2024; 23(3): 262-283. doi:10.1080/15332861.2024.2350324
 25. Stuhldreier SM. Unlocking (re) purchase potential through corporate responsiveness on social networks: The role of perceived customer orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024; 81: 104041. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104041>

26. Situmeang S. The effect of service quality, customer orientation and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Economics (IJECE)*. 2024; 3(2). <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1134>
27. Arkadan F, Macdonald EK, Wilson HN. Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2024; 52(6): 1560-1584. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01031-y>
28. Gonu E, Agyei PM, Richard OK, Asare-Larbi M. Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*. 2023; 10(1): 2163797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
29. Magatef S, Al-Okaily M, Ashour L, Abuhussein T. The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2023; 9(4): 100149. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>
30. Jacobs N, Swoboda B. The role of national institutions in the effects of consumers' perceived customer orientation and firm innovativeness. *International Business Review*. 2023; 32(5): 102172. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2023.102172>
31. Bekata AT, Kero CA. Customer orientation, open innovation and enterprise performance, evidence from Ethiopian SMEs. *Cogent Business & Management*. 2024; 11(1): 2320462. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320462>
32. Mukerjee K, Shaikh A. Impact of customer orientation on word-of-mouth and cross-buying. *Marketing Intelligence & Planning*. 2019; 37(1): 97-110. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2018-0030>
33. Saputra AHD, Putra SNW, Bennet D. Consumer behavior and brand loyalty: A study on digital marketing practices. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*. 2024; 3(2): 160-170. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.630>
34. Šostar M, Ristanović V. Assessment of influencing factors on consumer behavior using the AHP model. *Sustainability*. 2023; 15(13): 10341. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
35. Singh P, Khoshaim L, Nuwisher B, Alhassan I. How information technology (IT) is shaping consumer behavior in the digital age: A systematic review and future research directions. *Sustainability*. 2024; 16(4): 1556. <https://doi.org/10.3390/su16041556>
36. Kumo W. Leveraging consumer behavior research for effective marketing strategies. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*. 2023; 1(3): 117-129. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i3.196>
37. Cheah J-H, Ng S-I, Ting H, Memon MA, Loo SCS. Customer orientation and office space performance: Assessing the moderating effect of building grade using PLS-MGA. *International Journal of Strategic Property Management*. 2019; 23(2): 117-129. <https://doi.org/10.3846/ijspm.2019.7437>
38. Söderström C, Mikalef P, Landmark AD, Gupta S. Augmented reality (AR) marketing and consumer responses: A study of cue-utilization and habituation. *Journal of Business Research*. 2024; 182: 114813. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114813>
39. Bahamdan AK, Almanasef M. A cross-sectional study assessing customers' perception, satisfaction, and attitude toward e-pharmacy services in Saudi Arabia. *BMC Health Services Research*. 2024; 24(1): 1659. <https://doi.org/10.1186/s12913-024-12174-7>
40. Hussain A, Li M, Kanwel S, Asif M, Jameel A, Hwang J. Impact of tourism satisfaction and service quality on destination loyalty: A structural equation modeling approach concerning China resort hotels. *Sustainability*. 2023; 15(9): 7713. <https://doi.org/10.3390/su15097713>
41. Hanaysha JR, Ramadan HI, Alhyasat KM. Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: Mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*. 2025; 100236. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
42. Abdulrahman AMA, Mohamed ASI. The impact of information quality on online purchase intention: Evidence from Libyan e-commerce consumers. *Al-Libiya Journal of Contemporary Academic Studies*. 2025; 76-82. <https://ljas.ly/index.php/ljas/article/view/152>
43. Sukma A, Handayani R, Oktaviani D, Hapsari AY. The effect of product quality and information quality on buying decisions through purchase interest. *Enrichment: Journal of Management*. 2023; 13(3): 1933-1944. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i3.1551>
44. Lourenco CE, Hair Jr JF, Zambaldi F, Ponchio MC. Consumer brand engagement concept and measurement: Toward a refined approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022; 68: 103053. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103053>
45. Razmus W. Consumer brand engagement beyond the "likes". *Frontiers in Psychology*.

- 2021; 12: 692000.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.692000>
46. De Keyser A, Antonetti P, Rouziou M, Béal M, Wang Z-H, Grégoire Y, Lussier B. Understanding the B2B customer experience and journey: A convergence-based lens. *Journal of Business Research*. 2025; 198: 115481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115481>