



"Research Article"

10.71737/jpm.2027.1187788



Investigating factors affecting the improvement of customer experience in the field of communication industry services (Fixed phone services case study)

Fariba Sayadi¹, Hossein Safarzadeh*², Sina Nematizadeh³

Abstract

The current research focuses on the cycle of customer experience management in the field of Iranian communications industry and designing and validating the model of customer experience improvement in this field (the services provided on the fixed telephone platform). In terms of research classification based on the result, the methodology is sequential-exploratory two-stage type with mix method, the combination of two qualitative and quantitative research methodologies. The research approach in the qualitative method is the grounded theory and exploratory and confirmatory factor analysis. The statistical population consisted of qualitative part are university experts and marketing experts and managers of communications companies. By conducting in-depth interviews, data analysis was also carried out through three stages of open, axial and selective coding. In the quantitative part, the statistical population using a questionnaire is the customers of fixed phone services in the Tehran region. Using simple random sampling approach and through Cochran's formula. Finally, 10 main criteria and 34 effective indicators were identified for improving the customer experience of communication services in Iran, which shows that customer factors have the highest rank in improving the customer experience in the field of communication services, and marketing strategies, environmental factors, and social factors are next ranked.

Keywords: Customer experience, communication services, customer satisfaction, customer loyalty

1. Introduction

Jin et al., (2017) in research showed that, the customer experience is one of the most important concepts in marketing, in order to create a memorable, enjoyable and unique experience for the customer. Theoretically and practically, it is a relatively new concept that has received considerable attention in recent years. In particular, in the last three decades, researchers and marketers have defined it as a strategic process for creating customer value, achieving differentiation and sustainable competitive advantage. In research, Becker et al., (2017), Customer Experience Management also defines management over customer interactions with different parts of the organization and perceptions management. In other words, Bravo et al. (2018) showed, considering that the purpose of companies is to protect existing customers and prevent customers from leaving and increase customer satisfaction and thus increase profitability, therefore, to increase customer satisfaction level, customer loyalty and customer retention should be helped to identify individual factors - psychological, socio - cultural, situational and brand related factors in order to create and improve customer experience and according to the results to increase customer perceived value to this end, customer satisfaction in order not to leave.

2. Literature Review

¹ Ph.D. Candidate, Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Fariba.sayadi85@gmail.com

² Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.*
Corresponding Author: hos.sarafizadeh@iauctb.ac.ir

³ Associate Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
sin.nematizadeh@iauctb.ac.ir

By a wide review of customer experience management in the hotel industry, Kandampully et al., (2018) showed, the key components of customer experience management and its framework are presented. They believe that managing an attractive customer experience is accomplished through collaboration between marketing, operations, design, human resources and strategy sectors along with technology and social media. Hugo Becker (2024) also conducted a research that aims to achieve a comprehensive understanding of the factors influencing operators' change to mobile services among telecom operators in the country of Portugal. The paper includes a quantitative study with customer donors who use the mobile services of a Portuguese telecom operator. This study shows that internet service, television service and service provided by call center have the most impact on operator loyalty by using bcm structural equation modeling and bony regression. In contrast, fixed phone service has a negligible impact, while loyalty has a negative impact on customer base. This study offers insights to telecom managers to identify the main factors of customer retention and preventing customer evasion. Worth and sushi (2014) is a research entitled the study of the effect of customer experience on customer loyalty in the field of communication, security and communication in India. An exploratory study has been conducted on the factors affecting customer experience on mobile phone in India, which led to a model on customer loyalty. With the increasing speed of technology and the impact of artificial intelligence on new tools for interacting with customers, such as chatbots and virtual assistants or virtual advisors, which can improve customer experience and increase their loyalty, and considering the role of the communications industry in this regard, paying more attention to the fact that personalizing the customer experience can be of particular importance for creating value for the organization can be given more attention. The main issue in the present study is to identify the factors for improving customer experience in the field of communications industry services and to provide a model for improving customer experience in this field (the case study is services provided on the fixed telephone platform). Which will fill the gap in the literature of past research to some extent. In this regard, the main question of the research is what are the factors affecting customer experience in the field of communications services in Iran and what is the model for improving customer experience in this field?

3. Methodology

This research is an applied development research in terms of classification of researches based on the result and the research design approach is a mix method. From the viewpoint of qualitative research method, grounded theory method (grand theory) and data analysis method is exploratory and confirmatory factor analysis. The paradigmatic model is one of the main pillars of grounded theory that is used in Strauss and Corbin's method (Strauss and Corbin, 2006). To collect data in the qualitative part, semi - structured in - depth interviews were used and for the validity of the interviews, participants were simultaneously asked to analyze and interpret the data and verify all the information related to the interviews. To confirm the reliability of the findings of this study in the qualitative part, the reliability calculation method between the two encoders (intra - subject agreement) was used. The statistical population in the qualitative part of the present study consists of experts and experts in the telecommunications industry who have more than 10 years of experience in this field. During this study, in - depth and semi - structured interviews with 11 participants were conducted to investigate the factors affecting customer experience in the communications industry that after the 8th interview reached to theoretical saturation. During an in - depth interview, the effect and each of the factors in the telecommunication industry's customer experience improvement model was determined and the final model was presented. To evaluate the adequacy of the sample size and construct validity (possibility of performing factor analysis) respectively, the KMO and Bartlett tests have been used. Three stages of coding were used to develop the data - based theory of customer experience improvement: open coding, axial coding, and selective coding. After identifying the important factors

and indicators of customer experience improvement to determine the priority and importance of model variables, a quantitative study was conducted. For this purpose, the indicators obtained in the previous stage were summarized by exploratory factor analysis and were studied by first and second order confirmatory factor analysis and also by using relevant statistical tests. To do confirmatory factor analysis, a questionnaire was designed using the indicators obtained in the first stage of the research. Five - item Likert scale was used to measure the respondents ' attitudes in the relevant questionnaires. In order to investigate the validity of the quantitative part of the research, formal validity and qualitative validity of the content have been used. In order to fuzzier the experts ' views, triangular fuzzy numbers have been used. Confirmatory factor analysis (confirmatory factor analysis) was used to investigate the reliability of the quantitative part of the research. the statistical population in the quantitative part of the research is the customers of telecommunications services in Tehran region, which were collected in the autumn of 1402 and 387 people were selected using Cochran formula as a statistical sample and due to the fact that access to the entire statistical population is not possible, the sampling method is available and purposeful.

4. Result

As a result of the interview and the use of grounded theory method, 10 main indicators and 34 sub - indicators for improving the customer experience in the field of communication services have been identified.

- Causal conditions: brand factors, customer factors, social factors, environmental factors and marketing strategies have been identified as causal conditions affecting the improvement of customer experience in the field of communication services.
- Improving customer experience includes cognitive, emotional, physical and emotional dimensions.
- Contextual factors include tools, infrastructure, and resources to support the organization's customers and employees. The employees of the organization have components of behavioral dimensions, knowledge and skills of employees. Customer support components include response speed, response channels, and response quality.
- Intervening factors include competitors ' services which consist of two components: service cost and service quality.

Strategies for improving the customer experience include measuring customer satisfaction, shaping the customer experience, and interacting with the customer.

- The consequences of improving customer experience include customer satisfaction and customer loyalty.

after recognizing the important factors and indicators of improving customer experience in response to the next question of the research, which is determining the priority and importance of model variables, a quantitative study was conducted that shows that customer factors have the highest rank in improving customer experience in the field of communication services and marketing strategies, environmental factors, social factors are in the next rank. Also, customer support and knowledge and skills of organizational staff are identified factors affecting the consequences of improving customer experience. It is suggested that communication companies include these factors in their customer experience strategies.

5. Discussions

Due to the new tools of artificial intelligence technology such as chatbots and tools for analyzing customer information and virtual consultants, more accurate management in the field of customer experience in this dynamic industry is more considered, because communication companies in addition to their customers can create and market suitable platforms for increasing customer experience in other industries as well as technology infrastructures. For this purpose, in this study, it has been tried to consider the factors affecting the improvement of customer experience in a more general and comprehensive way in the field of communications industry services, especially services that are provided in the landline (ADSL, VDSL ...) platform, and a comprehensive model for improving the customer experience in this field is presented.



10.71737/jpm.2027.1187788



بررسی عوامل موثر بر بهسازی تجربه مشتری در حوزه خدمات صنعت ارتباطات

(مورد مطالعه خدمات تلفن ثابت)

فریبا صیادی^۱، حسین صفرزاده^۲، سینا نعمتی زاده^۳

چکیده

پژوهش حاضر، متمرکز بر چرخه کامل مدیریت تجربه مشتری در حوزه صنعت ارتباطات ایران و ارائه یک مدل بهسازی تجربه مشتری در حوزه خدمات ارتباطات (مورد مطالعه خدمات ارائه شده در بستر تلفن ثابت شرکت مخابرات ایران) می باشد. این تحقیق از نظر دسته بندی تحقیق‌ها براساس نتیجه، یک تحقیق توسعه‌ای کاربردی است و از نقطه نظر روش تحقیق، تحقیق آمیخته بر ترکیب دو روش شناسی کیفی و کمی تحقیق تاکید دارد. روش تحقیق کیفی، روش گرند تئوری و تحلیل عاملی اکتشافی و تائیدی می باشد. شرکت کنندگان در بخش کیفی تحقیق، خبرگان و کارشناسان رشته بازاریابی و مدیران شرکت های ارتباطات می باشد و با انجام مصاحبه عمیق، تحلیل داده ها نیز طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. در قسمت کمی تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه جامعه آماری مشتریان خدمات تلفن ثابت منطقه تهران است. در نهایت ۱۰ معیار اصلی و ۳۴ شاخص مؤثر برای بهسازی تجربه مشتریان خدمات ارتباطات شناسایی گردید که نشان می دهد عوامل مشتری بالاترین رتبه را در بهسازی تجربه مشتری حوزه خدمات ارتباطات دارد و استراتژی های بازاریابی، عوامل محیطی، عوامل اجتماعی در رتبه های بعدی قرار می گیرند.

کلمات کلیدی: تجربه مشتری، خدمات ارتباطات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. fariba.sayadi85@gmail.com

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) hos.sarafizadeh@iauctb.ac.ir

^۳ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. sin.nematizadeh@iauctb.ac.ir

مقدمه

شرکت‌ها در رقابت برای ارائه‌ی تجربیات رضایت بخش به مصرف کننده باید همه‌ی سرخ‌های شناخته شده‌ی مصرف کننده را در فرایندهای خرید هماهنگ کنند. این سرخ‌ها و عوامل مصرف کننده شامل اهداف و انگیزه‌ها، نگرش‌های مربوط به کشش قیمتی و یا چانه زنی، جهت گیری تجربه یا نوع تجربه است.

درباره مفهوم تجربه مشتری، مطالعات انجام شده دال براهمیت تجربه مشتری و فرصت سازمان‌ها برای استفاده از توسعه تجربه قوی و طولانی مدت مشتری دارد (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶: ۹). تجربه مشتری می تواند برای توصیف فرآیندهای حین خرید، در حین تعامل و یا در نتایج بعدی پس از فرآیند خرید در نظر گرفت. با این حال، پاین و گریمر به این نتیجه رسیدند که تجربه مشتری بیشتر جنبه شخصی دارد و در تعامل با افراد به وجود می آید (پلسیز و وریز، ۲۰۱۶: ۲۰).

تجربه مشتری، از مفاهیم مهم در حوزه بازاریابی، به منظور ایجاد تجربه ای به یاد ماندنی، لذت بخش و منحصر به فرد برای مشتری است. از دید نظری و عملی، مفهوم نسبتاً جدیدی است که در سالهای اخیر توجه زیادی را به خود معطوف داشته است؛ به ویژه در سه دهه اخیر، محققان و بازاریابان این مفهوم را به عنوان فرآیندی استراتژیک برای خلق ارزش مشتری، دستیابی به تمایز و مزیت رقابتی پایدار تعریف می کنند (جین و همکاران، ۲۰۱۷: ۶۵۳).

مدیریت تجربه مشتری را نیز مدیریت بر تعاملات مشتری با بخش های مختلف سازمان و مدیریت ادراکات تعریف می کنند (کاندامپولی و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۵). به عبارت دیگر با توجه به اینکه هدف شرکت‌ها حفظ مشتریان موجود و جلوگیری از خروج مشتریان و افزایش سطح رضایتمندی مشتریان و در نتیجه افزایش سودآوری است، لذا باید برای افزایش سطح رضایتمندی مشتریان، وفاداری مشتریان و همچنین نگهداری مشتریان می‌بایست به شناسایی عوامل فردی - روانشناختی، اجتماعی - فرهنگی، موقعیتی و عوامل مرتبط با برند مشتریان به منظور ایجاد و بهسازی تجربه مشتری پرداخته و مطابق نتایج بدست آمده نسبت به افزایش ارزش دریافت شده‌ی مشتریان کمک نمود تا بدین ترتیب بصورت مستمر رضایتمندی مشتریان را در جهت عدم خروج مشتریان افزایش داد (براو و همکاران، ۲۰۱۸: ۴۴). همچنین، هیو و همکاران (۲۰۱۳) نقش تجربه‌ی مصرف کننده را با ارزیابی مصرف کنندگان از تجربه‌های آیفون بررسی و تجزیه و تحلیل کردند. تجربه‌ی خرید مصرف کننده را تحقیقگران مختلف بررسی کرده و با طرح موضوع تجربه‌ی مصرف کننده، مفهوم جدیدی از رقابت ارائه نموده‌اند. فراهم کردن زمینه‌ی تجربه‌ی خوب به دلیل تاثیر گذاری بر رضایت مشتری، وفاداری مشتریان، انتظارات، جلب اعتماد تدریجی، وفاداری به برند و نیز ایجاد پیوندهای عاطفی با مصرف کنندگان و یا برعکس، اهمیت فراوان دارد (ماسکارنهارس و همکاران، ۲۰۰۶: ۲۴۲).

با افزایش سرعت تکنولوژی و تاثیر هوش مصنوعی بر ابزارهای نوین برای تعامل با مشتریان مثل چت بات ها و دستیاران مجازی یا توصیه گرهای مجازی که می تواند تجربه مشتری را بهبود بخشد و وفاداری آن ها بهبود بخشد، و با در نظر گرفتن نقش صنعت ارتباطات در این خصوص، توجه به این مهم که در حقیقت شخصی سازی تجربه مشتری

¹ Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S.

² Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E.

از اهمیت ویژه‌ای برای ایجاد ارزش برای سازمان می‌تواند داشته باشد، می‌تواند مورد توجه بیشتری قرار گیرد. شرکت‌هایی که رسانه‌های اجتماعی را با تجربه مشتری به صورت کامل یکپارچه کرده‌اند، به رشد قابل توجهی و موقعیت برتری در بازار دست یافته‌اند و تجربه‌های بسیاری برای مشتریان نسبت به رقبا در بازار پیشنهاد می‌دهند. اگرچه تعداد زیادی از مدیران بر اهمیت تجربه مشتری در موفقیت سازمان باور دارند، اما تعداد اندکی از آن‌ها مهارت‌ها و ابزار لازم را دارند (هاروارد بیزینس^۱، ۲۰۱۷).

در میان پژوهش‌های صورت گرفته در داخل ایران، طبق پژوهش انجام شده توسط قیم‌اعلائی و همکاران (۱۴۰۱)، به بررسی ریاضی عوامل مؤثر بر مدیریت تجربه مشتری از وابستگی برند پرداختند. روش تحقیق حاضر تلفیقی و از نظر هدف تحقیقی کاربردی بود. روش جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه ساختار یافته بود. یافته‌ها نشان داد بعد ارزشی در قالب سه مقوله ارزش‌های مطلق، ارزش‌های نسبی و ارزش‌های زمینه‌ای؛ بعد شناختی با سه مقوله ارزش‌های مطلق، ارزش‌های نسبی و ارزش‌های زمینه‌ای؛ بعد انگیزشی در قالب سه مقوله، محصولات اصلی، سفارشی‌سازی و تحقق وعده، بعد احساسی در قالب دو مقوله ارزش ادراک شده و تمایلات احساسی؛ بعد فیزیکی با سه مقوله موارد امنیتی، نرم افزارها و سخت افزارها؛ بعد رفتاری در قالب ۴ مقوله ارزیابی کارکنان، رفتار شهروندی، انعطاف‌پذیری و تمایلات رفتاری؛ بعد ارتباطی با سه مقوله انتظارات مشتری، عملکرد و پیگیری؛ و بعد وابستگی به برند در قالب دو مقوله توجه به ویژگی برند و توجه به مشتری بعد از ابعاد اصلی تجربه مشتری از وابستگی برند بودند. در بخش کمی نیز نتایج با استفاده از معادل‌یابی ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج بخش کمی نشان داد متغیرهای شناسایی شده دارای رابطه معناداری بودند و سرانجام الگوی پیشنهادی مورد برآزش قرار گرفت.

بیگدلو و همکاران (۱۴۰۱)، تاثیر سودمندی‌های نوآوری فناوری و انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر تجربه مشتری و اطلاعات مشتری پرداختند. هدف حقیق حاضر تعیین تاثیر سودمندی‌های نوآوری فناوری و انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر تجربه مشتری و اطلاعات مصرف‌کننده با نقش میانجی احساس لذت و استفاده به موقع انجام شد. تحقیق حاضر از حیث هدف از نوع تحقیق‌های کاربردی است و از حیث روش توصیفی-پیمایشی است. نتایج نشان داد سودمندی نوآوری فناوری بر احساس لذت کاربر و استفاده به موقع کاربر تاثیر مثبت دارد. انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر احساس لذت کاربر و استفاده به موقع کاربر تاثیر مثبت دارد. انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر تجربه مشتری و اطلاعات مشتری تاثیر مثبت دارد. سودمندی نوآوری فناوری بر تجربه مشتری با نقش میانجی احساس لذت کاربر و استفاده به موقع کاربر تاثیر مثبت دارد. سودمندی نوآوری فناوری بر اطلاعات مشتری با نقش میانجی احساس لذت کاربر و استفاده به موقع کاربر تاثیر مثبت دارد. انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر تجربه مشتری با نقش میانجی احساس لذت کاربر و استفاده به موقع کاربر تاثیر مثبت دارد. انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر اطلاعات مشتری با نقش میانجی احساس لذت کاربر و استفاده به موقع کاربر تاثیر مثبت دارد.

^۱ Harvard Business Review (2017)

علیخانی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با موضوع شناسایی فرصت‌های بهبود تجربه مشتری از طریق بانکداری دیجیتال پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که فرصت‌های حاصل از بهبود تجربه مشتری در استفاده از خدمات بانکداری دیجیتال به ترتیب شامل تمام مقوله‌های کارکنان، ساختار، عوامل فرهنگی و اجتماعی، مشتریان، سازمان و مقوله زیرساخت است. در ادامه وضعیت مطلوب مؤلفه‌های بهبود تجربه مشتری در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک شناسایی شده و در نهایت چند راه کار در جهت کاهش شکاف میان وضعیت موجود و مطلوب در بهبود تجربه مشتری در استفاده از خدمات بانکداری دیجیتال ارائه شده است.

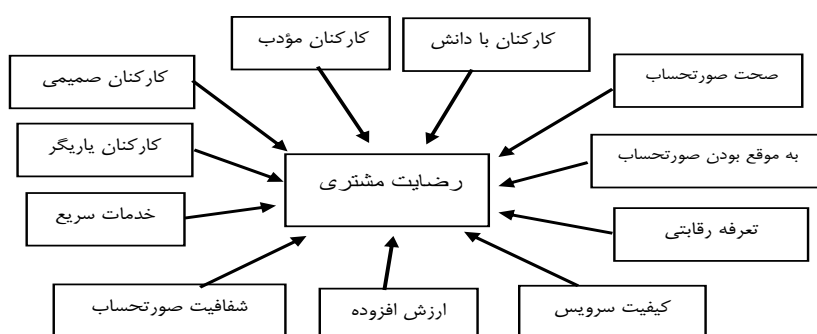
سلجوقی نژاد و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با موضوع نقش واسطه‌ای اعتماد و مشارکت مشتری در تاثیر تجربه مشتری از برند آنلاین بر قصد ارائه محتوای آنلاین در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداخته‌اند. هدف از پژوهش حاضر، ارزیابی نقش واسطه‌ای اعتماد و مشارکت مشتری در تاثیر تجربه مشتری از برند آنلاین بر قصد ارائه محتوای آنلاین در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بوده است. تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی است. آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد، تجربه مشتری از برند آنلاین بر تمایل به ارائه محتوای آنلاین (ضریب مسیر ۰/۳۱۹ و مقدار تی ۹۶۴/۰)، اعتماد درک شده (۵/۰ و ۱۳/۲۴۶) و درگیری مشتری (۷۸۴/۰ و ۴۰/۷۰۵) و اعتماد درک شده (۱۳۷/۰ و ۲/۳۵۷) بر تمایل به ارائه محتوای آنلاین، تاثیر معناداری داشته، اما درگیری مشتری بر تمایل به ارائه محتوای آنلاین ۰/۳۱ و ۰/۳۸۹ فاقد تاثیر معنادار بوده است. اعتماد درک شده (۶۹/۰ و ۲/۲۹۲)، در تاثیر تجربه مشتری از برند آنلاین بر تمایل به ارائه محتوای آنلاین، نقش میانجی را ایفا کرده، اما درگیری مشتری ۰/۲۴ و ۰/۳۸ فاقد نقش میانجی بوده است.

در مطالعات انجام شده در خارج ایران، کادامپولی و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، با بررسی وسیع مطالعات حوزه مدیریت تجربه مشتری در صنعت هتلداری، مؤلفه‌های کلیدی مدیریت تجربه مشتری و چارچوب آن را ارائه میکنند. آنها معتقدند که مدیریت تجربه جذاب مشتری از طریق همکاری میان بخشهای بازاریابی، عملیات، طراحی، منابع انسانی و استراتژی به همراه فناوری و رسانه‌های اجتماعی انجام میگیرد. در این مطالعه سه چشم انداز را برای مدیریت تجربه مشتری در صنعت هتلداری ارائه داده‌اند: ۱. بازاریابی (فناوری و رسانه‌های اجتماعی) ۲. عملیات (طراحی خدمت) ۳. منابع انسانی (رفتار سازمانی و استراتژی). در پژوهش دیگری که شرپل و همکاران^۲ در سال ۲۰۱۸ با موضوع مدیریت تجربه مشتری در حوزه صنعت خودرو پرداخته است، به این نتیجه رسیدند که رویکرد جدید ناشی از دیجیتالی شدن در شرایط بازار فروش صنعت خودرو تاثیر گذار است. مطالعات ثابت می‌کند که رفتار مشتریان به شدت تغییر کرده است. در عصر دیجیتال، مدیریت تجربه مشتری، برای رسیدن به وفاداری بلندمدت مشتری و رشد بنگاه اقتصادی، تبدیل به یک استراتژی اصلی می‌شود. لازم است عملکردهای فناوری‌های نوآورانه فروش و فرآیند برای برقراری ارتباط با مشتری انطباق داده شود.

¹ Kandampully, J., Zhang, T. & Jaakkola, E. (2018)

² Schrepel, Draghici & Niemann (2018)

سوجوتا و سوشی (۲۰۱۴) به یک پژوهشی تحت عنوان بررسی اثر تجربه مشتری بر وفاداری مشتری در حوزه ارتباطات، درصنعت ارتباطات هند پرداخته‌اند و در خصوص مدیریت تجربه مشتری یک تحقیق اکتشافی بر روی عوامل موثر بر تجربه مشتری بر روی تلفن همراه در هند انجام شده است که منجر به ارائه مدلی در خصوص وفاداری مشتریان شد.



شکل ۱. عوامل مؤثر بر رضایت مشتری تلفن همراه (سوجاتا و سوشی، ۲۰۱۴: ۳۹۴)

Figure 1. Factors that affect customer satisfaction

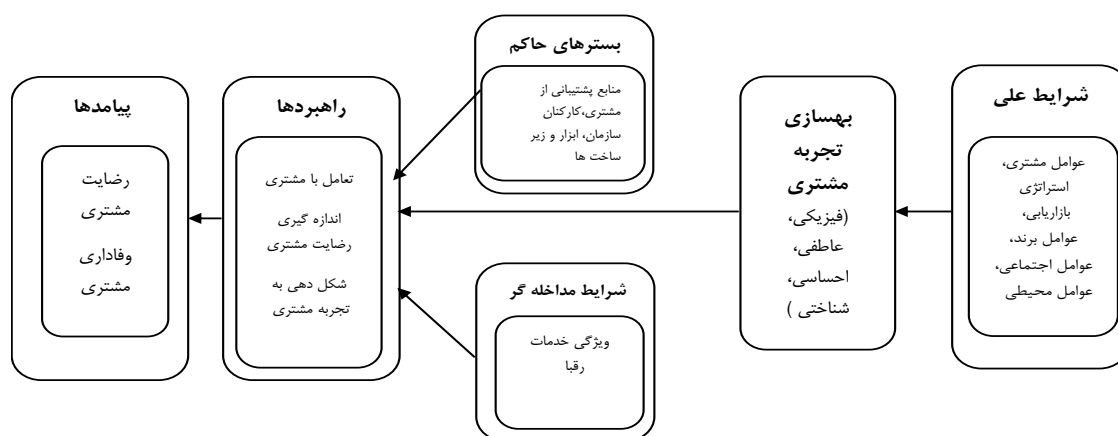
هگو ریبرو^۱ در سال ۲۰۲۴ نیز یک پژوهشی انجام داد که هدف آن دستیابی به درک جامعی از عوامل مؤثر بر تغییر اپراتورها برای خدمات همراه در میان اپراتورهای مخابراتی در کشور پرتغال است. این مقاله شامل یک مطالعه کمی با ۳۰۰۴ مشتری است که از خدمات همراه یک اپراتور مخابراتی پرتغالی استفاده می‌کنند. این تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس و رگرسیون لجیت نشان می‌دهد که سرویس اینترنت، سرویس تلویزیونی و سرویس ارائه شده توسط مرکز تماس بیشترین تأثیر را بر وفاداری به اپراتور دارند. در مقابل، خدمات تلفن ثابت تأثیر ناچیزی دارد، در حالی که وفاداری تأثیر منفی بر ریزش مشتری دارد. این مطالعه بینش‌هایی را به مدیران مخابرات برای شناسایی عوامل اصلی حفظ مشتریان و جلوگیری از فرار مشتری ارائه می‌دهد. علاوه بر این، چارچوبی برای ارزیابی تجربه مشتری در خدمات مخابراتی همراه ارائه می‌دهد که برای محققان، مدیران و متخصصان بازاریابی به طور یکسان مفید است.

از منظر علمی، پژوهش‌هایی در حوزه تجربه مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری جهت افزایش وفاداری و رضایت در صنایع مختلف (بانکداری، گردشگری، هتلداری، خودرو و ...) و در حوزه ارتباطات موبایل به صورت بخشی (وفاداری، رضایت و مدیریت تجربه مشتری) انجام گرفته است. در زمینه تجربه مشتری در حوزه ارتباطات ایران، متأسفانه پژوهش‌های داخلی کمتری انجام شده است و پژوهش‌های خارجی به صورت بخشی از صنعت و مطابق با شرایط محیطی کشور دیگری صورت گرفته است و به بررسی و ارائه مدل جامع مبتنی بر تجربه مشتری در حوزه

¹ Hugo Ribeiro (2024)

ارتباطات پرداخته نشده است. بنابراین، در پژوهش حاضر، جای انجام پژوهش بیشتر در حوزه تجربه مشتری با توجه به پیشرفت تکنولوژی در این حوزه و پویا بودن این صنعت وجود دارد و باید در جهت رفع شکاف های تئوریک ایجاد شده، گام هایی برداشته شود. لذا در این پژوهش تلاش شده است شکاف تئوریک موجود رفع شود. همچنین با توجه به ابزارهای جدید تکنولوژی هوش مصنوعی مثل چت بات ها و ابزارهای تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتری و مشاورهای مجازی، مدیریت دقیق تر در حوزه تجربه مشتری در این صنعت پویا بیشتر مورد توجه قرار می گیرد، چرا که شرکت های ارتباطات علاوه بر مشتریان خود می توانند به عنوان زیرساخت های تکنولوژی، بسترهای مناسب را برای افزایش تجربه مشتری در صنایع دیگر ایجاد و بازاریابی کنند. بدین منظور در این پژوهش تلاش شده است که عوامل مؤثر بر بهسازی تجربه مشتری را به صورت کلی تر و جامع در حوزه خدمات صنعت ارتباطات به خصوص خدماتی که در بستر تلفن ثابت (ADSL، VDSL، ...) ارائه می شود، مورد توجه قرار داده و یک مدل جامع برای بهسازی تجربه مشتری در این حوزه ارائه دهد، مسئله اصلی در پژوهش حاضر شناسایی عوامل بهسازی تجربه مشتری در حوزه خدمات صنعت ارتباطات و ارائه مدلی در جهت بهسازی تجربه مشتری در این حوزه (مورد مطالعه خدمات ارائه شده در بستر تلفن ثابت) می باشد. که خلا موجود در ادبیات تحقیق های گذشته را تا حدودی پرکند. در این راستا، سوال اصلی پژوهش این است که عوامل تاثیر گذار بر تجربه مشتری در حوزه خدمات ارتباطات ایران چیست و مدل بهسازی تجربه مشتری در این حوزه چگونه است؟

در شکل ۲ مدل بهسازی تجربه مشتریان با استفاده از روش آمیخته اکتشافی در حوزه خدمات صنعت ارتباطات ایران (مورد مطالعه خدمات ارائه شده در بستر تلفن ثابت) ارائه شده است.



شکل ۲. مدل نظریه داده بنیان بهسازی تجربه مشتری (یافته پژوهش)

Figure ۲. The model related to the data-based theory of improving customer experience

ابزار و روش

این پژوهش از نظر دسته‌بندی تحقیق‌ها بر اساس نتیجه، یک تحقیق توسعه‌ای کاربردی است و رویکرد طرح تحقیق، آمیخته متوالی اکتشافی است. همچنین از آنجا که به پدیده‌هایی می‌پردازد که به صورت طبیعی رخ می‌دهد و هیچ دستکاری آزمایشی روی متغیرها انجام نمی‌شود، تحقیقی توصیفی بوده و از نقطه نظر روش تحقیق کیفی، روش نظریه زمینه‌ای (گردند تئوری) و روش تحلیل داده‌ها، تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی می‌باشد. مدل پارادایمی، یکی از ارکان اصلی نظریه زمینه‌ای است که در روش اشتراوس و کوربین مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مدل، از پنج قسمت شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها تشکیل شده است. در مرکز مدل نیز پدیده مرکزی قرار می‌گیرد که فعالیتها حول آن شکل می‌گیرد (اشتراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۸۲). برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از مصاحبه عمقی نیمه ساختاریافته استفاده شده است و برای روایی مصاحبه‌ها، به طور هم‌زمان از مشارکت‌کننده‌ها در تحلیل و تفسیر داده‌ها خواسته شد که تمامی اطلاعات مربوط به مصاحبه‌ها را بررسی و درستی اطلاعات را تأیید کنند. برای تأیید پایایی یافته‌های این پژوهش در بخش کیفی، از روش محاسبه پایایی بین دو کدگذار (توافق درون موضوع) استفاده شد. نتایج حاصل پایایی بین کدگذاری این دو پژوهشگر برای مصاحبه‌های انجام شده ۹۰ درصد است که چون بیشتر از ۷۰ درصد است، پایایی کدگذاری مورد تأیید می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی در پژوهش حاضر، شامل خبرگان و افراد متخصص در صنعت ارتباطات و مخابرات می‌باشند که بیش از ۱۰ سال در این حوزه سابقه و فعالیت دارند. معیارهای قضاوت نمونه شامل: پست سازمانی مدیریتی و سابقه کار بالای ۱۰ سال است. روش انتخاب نمونه، نمونه‌گیری هدفمند است. در طی این پژوهش، با انجام مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته با ۱۱ نفر از شرکت‌کنندگان، به بررسی عوامل مؤثر بر تجربه مشتری در صنعت ارتباطات پرداخته شد که بعد از نفر ۸ام به اشباع نظری رسید. طی انجام مصاحبه عمیق، چگونگی اثر و هر یک از عوامل در مدل بهسازی تجربه مشتری صنعت ارتباطات ایران مشخص شد و مدل نهایی ارائه شد. برای بررسی کفایت حجم نمونه و روایی سازه (امکان انجام تحلیل عاملی) به ترتیب از آزمون KMO و بارتلت استفاده شده است.

برای ظهور نظریه داده بنیان بهسازی تجربه مشتری از سه مرحله کدگذاری استفاده شد:

۱. **کدگذاری باز:** در این مرحله هر یک از واژه‌ها، جملات و عبارات استخراج شده از مصاحبه عمیق، کدگذاری و برچسب گذاری می‌شود.
۲. **کدگذاری محوری:** (تشکیل مقوله‌ها) به طور کلی، از طریق مقایسه مداوم کدهای باز و رویدادهایی که در متن داده‌ها نهفته بود، مقوله‌ها ایجاد شدند. این مقوله‌ها از طریق ترکیب کدهای دارای محور معنایی یکسان در خصوص موضوع مورد مطالعه ظهور یافتند و با سلسله رویه‌هایی که برای برقراری ارتباط بین مقوله‌ها صورت می‌گیرد، اطلاعات را به شیوه جدیدی به هم مرتبط می‌سازد.

۳. **کدگذاری انتخابی:** این مرحله از پژوهش برای ارائه مدل پارادایمی انجام می شود که عواملی چون ابزار تحلیل محتوا و ابزار آماری که برای کد گذاری مورد استفاده قرار گرفته و نظرات خبرگان و دانش و شهود محقق در آن مؤثر است.

پس از شناخت عوامل و شاخص های مهم بهسازی تجربه مشتری برای تعیین اولویت و اهمیت متغیرهای مدل یک مطالعه کمی انجام شد. بدین منظور ابتدا شاخص های به دست آمده در مرحله پیشین، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی خلاصه شده و توسط تحلیل عاملی تائیدی مرتبه اول و دوم و نیز با استفاده از آزمون های آماری مربوطه مورد مطالعه واقع شدند. برای انجام تحلیل عاملی تائیدی پرسشنامه ای با استفاده از شاخص های به دست آمده در مرحله اول تحقیق طراحی گردید که جداول مربوطه به پیوست مقاله می باشد. محتوای کلی سؤال های پرسشنامه در بخش کمی شامل سؤال های جمعیت شناختی و سؤال های نگرشی است که سؤال های جمعیت شناختی به خصوصیات کلی پاسخ دهندگان می پردازد و سؤال های نگرشی با هدف کشف دیدگاه ها، نظرات و ادراک پاسخ دهندگان نسبت به ابعاد و مؤلفه های مدل مفهومی تنظیم شده است. برای اندازه گیری نگرش پاسخ دهندگان در پرسش نامه های مربوطه از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شده است. برای بررسی روایی در بخش کمی تحقیق نیز از روایی صوری و روایی کیفی محتوا، استفاده شده است. برای فازی سازی دیدگاه خبرگان از اعداد فازی مثلثی استفاده شده است که نتایج به پیوست مقاله آورده شده است. برای بررسی پایایی در بخش کمی تحقیق نیز از روش تحلیل عاملی تائیدی استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کمی تحقیق نیز مشتریان خدمات مخابرات منطقه تهران هستند که در محدوده زمانی پاییز سال ۱۴۰۲ گردآوری و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۷ نفر به عنوان نمونه آماری و با توجه به اینکه دسترسی به کل جامعه آماری مقدور نیست، از روش نمونه گیری در دسترس و هدفمند استفاده شده است.

برای تحلیل کیفی اسناد از نرم افزار MAXQDA استفاده شده است و جهت تحلیل داده ها در بخش کمی نیز با توجه به غیر نرمال بودن توزیع داده ها (بررسی آزمون کلموگروف اسمینوروف) از روش معادلات ساختاری در نرم افزار PLS استفاده شده است.

یافته ها

محورهای اصلی که در مصاحبه کیفی پژوهش مطرح شده است:

شامل شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه ای، راهبردها، شرایط مداخله گر و نتایج و پیامدهای تجربه مشتری در حوزه صنعت ارتباطات (مطالعه خدمات ارائه شده در بستر تلفن ثابت) هستند.

۱- شرایط علی (عوامل اجتماعی، عوامل محیطی، عوامل برند، عوامل مشتری و استراتژی های بازاریابی)

شرایط علی حاصل شرایط مقدم است و به فعالیت ها و وقایعی که به گسترش وقوع پدیده اصلی منجر شده است دلالت دارد (ولدبیگی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۸۱). در حقیقت مقوله های اصلی مرتبط با مقوله علی در این پژوهش عوامل اجتماعی (مقوله محوری: ادراک اجتماعی، حمایت اجتماعی، محیط اجتماعی)، عوامل محیطی (مقوله محوری: طراحی محیط، امکانات محیط شرکت، فضای خدمت رسانی شرکت، محیط تجربه)، عوامل برند (مقوله محوری: تجربه برند،

ارزش ویژه برند، نام تجاری)، عوامل مشتری (مقوله محوری: تفاوت های فردی مشتری، ارزش ویژه مشتری، همراهی مشتری، درگیری مشتری، نیاز مشتری) و استراتژی های بازاریابی (مقوله محوری: رسانه های اجتماعی، آمیخته های بازاریابی، قیمت گذاری خدمات، ارزش افزوده خدمات، ابعاد خدمات) شناسایی شده اند.

۲- پدیده محوری (بهسازی تجربه مشتری)

پدیده محوری در مرکز فرایند قرار داشته و ارتباط سایر طبقات با آن بررسی و مشخص می شود (همان منبع، ۱۳۹۲: ۱۸۲). در این پژوهش پدیده محوری مدل بهسازی تجربه مشتری و بهسازی احساسی، بهسازی فیزیکی، بهسازی عاطفی و بهسازی شناختی مقوله های محوری شناخته شده اند.

۳- عوامل زمینه ای (کارکنان سازمان و ابزارها و زیرساخت ها و منابع پشتیبانی از مشتری)

شرایط خاصی که بر راهبردهای یا تعاملات بر پدیده محوری مؤثر است را عوامل زمینه ای می گویند. (همان منبع، ۱۳۹۲: ۱۸۴). در این پژوهش کارکنان سازمان (مقوله محوری: نوع برخورد کارکنان، دانش و آگاهی کارکنان، مهارت کارکنان) و ابزارها و زیرساخت ها و منابع پشتیبانی از مشتری (مقوله محوری: کانال های پاسخگویی به مشتری، سرعت پاسخگویی، کیفیت پاسخگویی، ابزارهای پاسخ گویی سریع) از عوامل زمینه ای پژوهش شناخته شده اند.

۴- راهبردها (اندازه گیری رضایت مشتری، شکل دهی به تجربیات مشتری، تعامل با مشتری)

کنش ها یا تعاملاتی را که از پدیده محوری منبع می شوند را راهبردها می گویند (همان منبع، ۱۳۹۲: ۱۸۶). در این پژوهش مقوله راهبردی به عنوان مقوله اصلی و اندازه گیری رضایت مشتری، شکل دهی به تجربیات مشتری، تعامل با مشتری به عنوان مقوله محوری پژوهش شناخته شده اند.

۵- شرایط مداخله گر (خدمات رقبا)

شرایط مداخله گر، شرایط بستری یا محیطی هستند که راهبردها از آنها متأثر می شوند (همان منبع، ۱۳۹۲: ۱۸۷). در این پژوهش خدمات رقبا (منظور از خدمات تلفن ثابت، خدماتی است که در بستر تلفن ثابت ارائه می شود مثل ADSL، VDSL و FTTH و خدمات ارزش افزوده و ...، که شرکت های PAP آن را به مشتری ارائه می دهند) به عنوان مقوله اصلی شرایط مداخله گر و هزینه خدمات رقبا، قیمت خدمات رقبا، کیفیت خدمات رقبا، تکنولوژی ارتباطات مورد استفاده به عنوان مقوله محوری پژوهش شناخته شده اند.

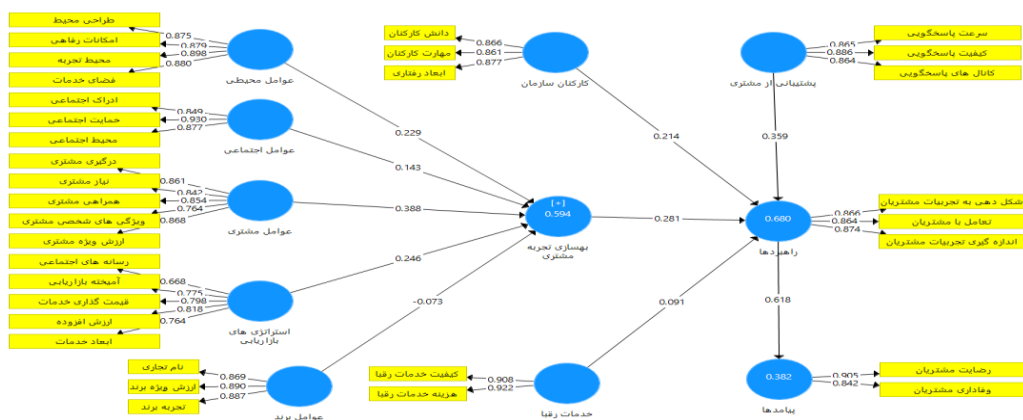
۶- نتایج و پیامدها (پیامدهای بهسازی تجربه مشتری در حوزه ارتباطات)

برخی از طبقه ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می آیند. در این پژوهش پیامدهای بهسازی تجربه مشتری در حوزه ارتباطات مقوله اصلی و رضایت مشتری و وفاداری مشتری به عنوان مقوله محوری پیامدهای پژوهش شناخته شده اند. در شکل ۳ و ۴ خروجی ضریب استاندارد و ضریب معناداری برای مدل پژوهش ارائه شده است.

Code System	سند 8	سند 7	سند 6	سند 5	سند 4	سند 3	سند 2	سند 1	SUM
شرايط علي									0
عوامل اجتماعي	1	1	4	5	3	7	5	4	30
عوامل محيطي	3	1	4	9	7	3	7	4	38
استراتژي هاي بازرگاني	2		6	5	8	5	5	5	39
عامل برند	1		4	4	3	4	4	4	24
عوامل مشتري		4	5	5	6	3	4	4	31
عوامل زمينه اي									0
کارکنان سازمان	4	7	5	3	4	5	5	3	36
پشتیبانی از مشتری	1	2	8	6	6	7	5	8	43
راهبردها									0
اندازه گیری رضایت مشتری		1	2		1	2	2	2	10
شکل دهی به تجربه مشتری	1	2	1			2	2	1	9
تعامل با مشتری	1		1	2	3	1	3		11
پیامدها									0
رضایت مشتری	2	1	2	2	2	2	2	2	15
وفاداری مشتری		1	2	1	2		3	2	11
بهسازی تجربه مشتری									0
احساسی		2	1		1	2	2	2	10
عاطفی		1	1	1	1	2			6
فیزیکی	2	2	1				1	1	7
شناختی	1	1		1	1	1	1	1	7
عوامل خارجي	1	4		1	1	4	4	3	18
SUM	20	30	47	45	49	53	55	46	345

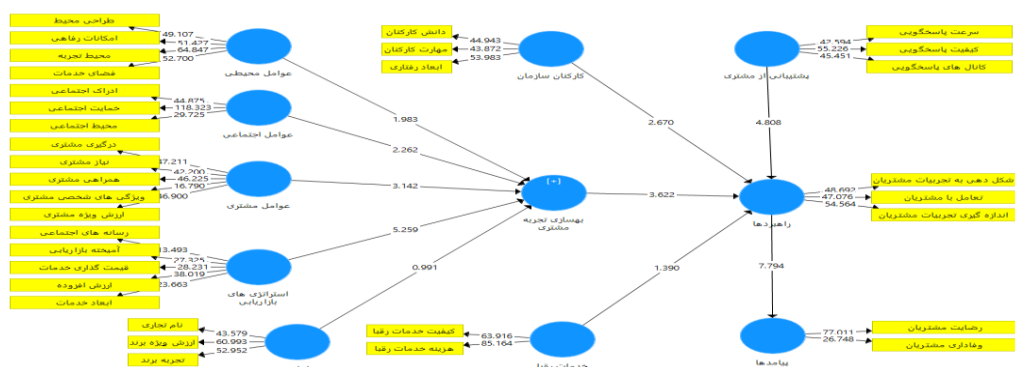
شکل ۳. فراوانی هر مقوله پژوهش به تفکیک مصاحبه‌ها (خروجی نرم افزار MAXQDA)

Figure 2. The frequency of each research component by interviews (output of MAXQDA software)



شکل ۴. خروجی ضریب استاندارد برای مدل مفهومی تحقیق

Figure 4. Standard coefficient output for the research conceptual model



شکل ۵. خروجی ضریب معناداری برای مدل مفهومی تحقیق

Figure 5. The output of the significance coefficient for the conceptual model of the research

پس از شناخت عوامل و شاخص‌های مهم بهسازی تجربه مشتری در حوزه خدمات تلفن ثابت در پاسخ به سؤال بعدی تحقیق که تعیین اولویت و اهمیت متغیرهای مدل است، یک مطالعه کمی انجام شده است. بدین منظور ابتدا شاخص‌های به دست آمده در مرحله پیشین، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی خلاصه شده و توسط تحلیل عاملی تائیدی مرتبه اول و دوم و نیز با استفاده از آزمون‌های آماری مربوطه مورد مطالعه واقع شدند. یافته‌های کمی در دو بخش توصیفی و تحلیلی می باشد. در بخش توصیفی، اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به نمونه مورد مطالعه در قالب فراوانی، درصد، مد، میانگین و واریانس و ضریب تغییرات می باشد که نتایج به پیوست مقاله می باشد و در بخش تحلیلی نیز نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های مستتر در مدل پارادایمی نظریه داده بنیان ارائه شده است که در جدول ۱ خلاصه یافته‌های کمی تحقیق و بررسی فرضیه های تحقیق ارائه شده است.

فرضیه های تحقیق:

- فرضیه اصلی اول: عوامل محیطی تأثیر معناداری بر بهسازی تجربه مشتری دارد.
- فرضیه اصلی دوم: عوامل اجتماعی تأثیر معناداری بر بهسازی تجربه مشتری دارد.
- فرضیه اصلی سوم: عوامل مشتری تأثیر معناداری بر بهسازی تجربه مشتری دارد.
- فرضیه اصلی چهارم: عوامل برند تأثیر معناداری بر بهسازی تجربه مشتری دارد.
- فرضیه اصلی پنجم: استراتژی‌های بازاریابی تأثیر معناداری بر بهسازی تجربه مشتری دارد.
- فرضیه اصلی ششم: کارکنان سازمان تأثیر معناداری بر راهبردها دارد.
- فرضیه اصلی هفتم: خدمات رقبا تأثیر معناداری بر راهبردها دارد.
- فرضیه اصلی هشتم: پشتیبانی از مشتری تأثیر معناداری بر راهبردها دارد.
- فرضیه اصلی نهم: بهسازی تجربه مشتری تأثیر معناداری بر راهبردها دارد.

جدول ۱. خلاصه یافته‌های کمی پژوهش و بررسی فرضیه ها

Table 1. Summary of quantitative research findings and investigation of research hypotheses

متغیر		ضریب استاندارد		ضریب معناداری	
Variable		Standardized solution		P value	
متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب مسیر	ضریب تبیین	آماره t	سطح معناداری (sig)
Dependent variable	Independent variable	β	R^2	t	Result
بهبودی تجربه مشتری	عوامل محیطی	0/701	0/491	13/918	0/001
Improve the customer experience	Environmental Factors				✓ تائید

تأیید ✓	0/001	14/685	0/478	0/692	بهبودی تجربه مشتری Improve the customer experience	عوامل اجتماعی Social Factors
تأیید ✓	0/001	15/648	0/506	0/712	بهبودی تجربه مشتری Improve the customer experience	عوامل مشتری Customer Factors
رد ✕	0/063	1/802	0/032	-0/179	بهبودی تجربه مشتری Improve the customer experience	عوامل برند Brand Factors
تأیید ✓	0/001	6/077	0/180	0/424	بهبودی تجربه مشتری Improve the customer experience	استراتژی‌های بازاریابی Marketing Strategies
تأیید ✓	0/001	14/374	0/440	0/663	تعامل با مشتری Interact with the customer	بهبودی تجربه مشتری Improve the customer experience
تأیید ✓	0/001	13/350	0/410	0/641	اندازه‌گیری رضایت مشتریان Measuring customer satisfaction	بهبودی تجربه مشتری Improve the customer experience
تأیید ✓	0/001	13/804	0/429	0/655	شکل‌دهی به تجربه مشتری Shaping the customer experience	بهبودی تجربه مشتری Improve the customer experience
تأیید ✓	0/001	4/093	0/549	0/741	تعامل با مشتری Interact with the customer	کارکنان سازمان Staff
تأیید ✓	0/001	5/218	0/091	0/302	اندازه‌گیری رضایت مشتریان Measuring customer satisfaction	کارکنان سازمان Staff
تأیید ✓	0/001	3/975	0/062	0/250	شکل‌دهی به تجربه مشتری Shaping the customer experience	کارکنان سازمان Staff
تأیید ✓	0/001	4/472	0/090	0/301	تعامل با مشتری Interact with the customer	پشتیبانی از مشتری Customer Support

پشتیبانی از مشتری	اندازه‌گیری رضایت مشتریان	0/347	0/120	5/759	0/001	✓ تأیید
Customer Support	Measuring customer satisfaction					
پشتیبانی از مشتری	شکل‌دهی به تجربه مشتری	0/221	0/049	3/430	0/001	✓ تأیید
Customer Support	Shaping the customer experience					
خدمات رقبا	تعامل با مشتری	-0/174	0/022	1/587	0/112	✗ رد
Competitor Services	Interact with the customer					
خدمات رقبا	اندازه‌گیری رضایت مشتریان	-0/150	0/022	1/744	0/092	✗ رد
Competitor Services	Measuring customer satisfaction					
خدمات رقبا	شکل‌دهی به تجربه مشتری	-0/144	0/021	1/707	0/094	✗ رد
Competitor Services	Shaping the customer experience					
تعامل با مشتری	رضایت مشتریان	0/231	0/054	5/074	0/001	✓ تأیید
Interact with the customer	Customer satisfaction					
تعامل با مشتری	وفاداری مشتریان	0/202	0/041	3/764	0/001	✓ تأیید
Interact with the customer	Customer loyalty					
اندازه‌گیری رضایت مشتریان	رضایت مشتریان	0/258	0/067	4/627	0/001	✓ تأیید
Measuring customer satisfaction	Customer satisfaction					
اندازه‌گیری رضایت مشتریان	وفاداری مشتریان	0/235	0/055	4/313	0/001	✓ تأیید
Measuring customer satisfaction	Customer loyalty					
شکل‌دهی به تجربه مشتری	رضایت مشتریان	0/231	0/054	5/225	0/001	✓ تأیید
Shaping the customer experience	Customer satisfaction					
شکل‌دهی به تجربه مشتری	وفاداری مشتریان	0/202	0/041	3/260	0/001	✓ تأیید
Shaping the customer experience	Customer loyalty					

تأیید ✓	0/008	2/670	0/046	0/214	راهبردها Master plan	کارکنان سازمان Staff
رد ✕	0/165	1/390	0/008	0/091	راهبردها Master plan	خدمات رقبا Competitor Services
تأیید ✓	0/001	4/808	0/129	0/359	راهبردها Master plan	ابزارها و زیرساخت ها و منابع پشتیبانی از مشتری
تأیید ✓	0/001	3/622	0/079	0/218	راهبردها Master plan	بهسازی تجربه مشتری Improve the customer experience
تأیید ✓	0/001	7/794	0/382	0/618	پیامدها Out comes	راهبردها Master plan

برای برازش مدل مفهومی از شاخص GOF استفاده شده است. معیار ¹GOF برای برازش مدل های معادلات ساختاری می باشد. وتزلس و همکاران² سه مقدار ۰/۲۵ ، ۰/۰۱ ، ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده اند. یعنی اینکه اگر مقدار GOF ، ۰/۱ یا نزدیک به آن بود، برازش کلی مدل ضعیف است و باید روابط بین سازه های مدل را اصلاح کرد، همچنین اگر مقدار ۰/۳۶ برای GOF حاصل شد، نشانگر برازش کلی قوی مدل دارد (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۴). مقدار معیار GOF معادل ۰/۶۸۷ است که از ۰/۳۶ بیشتر است که نشان دهنده برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

جدول ۲. برازش مدل مفهومی و قدرت پیش بینی مدل

Table 2. Fit of the conceptual model and predictive power of the model

GOF	Q ²	متغیر وابسته Dependent variable
	0/613	بهسازی تجربه مشتری Improve the customer experience
0/687	0/699	راهبردها Master plan
	0/782	پیامدها Out comes

قدرت پیش بینی مدل: هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش بینی مدل در مورد سازه های دورن زا سه مقدار ۰/۰۲ ، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده اند. با توجه به این که Q² برای متغیرهای بهسازی تجربه مشتری و راهبردها

¹ Goodness of fit

² Wetzles et al

بیشتر از ۰/۳۵ است، بنابراین مدل قدرت پیش بینی برای متغیرهای بهسازی تجربه مشتری و راهبردها و پیامدها قوی است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه هر چند شیوه‌های جدید ارتباط ظهور کرده‌اند، ولی نیاز به استفاده از تلفن ثابت، به دلیل داشتن مزایای خاص همچنان از جایگاه ویژه‌ای در ارتباطات برخوردار است. شبکه‌های تلفن ثابت در این فاصله دچار تغییرات گسترده‌ای شده و سرویس‌ها و خدمات جدید (ADSL, VDSL, FTTH...) بر روی آنها تعریف شده است. با توجه به گسترش و توسعه روزافزون محصولات و خدمات تلفن ثابت و وجود شرکت‌های PAP و دریافت‌کننده پروانه FCP و با توجه به سرمایه‌گذاری‌های انجام شده بر روی زیرساخت‌های ارتباطی و نیز با رشد تکنولوژی در حوزه هوش مصنوعی و ابزارهای جدید ارتباط با مشتری، توجه به تجربه مشتری یک عامل کلیدی برای اینکه مشتری را وفادار به محصول و شرکت نگه داشت و سودآوری و درآمد شرکت در این حوزه را بالابرد، عامل کلیدی متمایزکننده است. در نتیجه مصاحبه و استفاده از روش گراندد تئوری، ۱۰ شاخص اصلی و ۳۴ زیر شاخص برای بهسازی تجربه مشتریان حوزه خدمات ارتباطات شناسایی شده است:

- ۱- شرایط علی: عوامل برند، عوامل مشتری، عوامل اجتماعی، عوامل محیطی و استراتژی‌های بازاریابی به‌عنوان شرایط علی مؤثر بر بهسازی تجربه مشتریان حوزه خدمات ارتباطات شناسایی شده‌اند.
- ۲- بهسازی تجربه مشتریان شامل بعد شناختی، عاطفی، فیزیکی و احساسی است.
- ۳- عوامل زمینه‌ای شامل ابزارها و زیرساخت‌ها و منابع پشتیبانی از مشتری و کارکنان سازمان است. کارکنان سازمان دارای مؤلفه‌های ابعاد رفتاری، دانش و مهارت کارکنان است. مؤلفه‌های پشتیبانی از مشتری شامل سرعت پاسخگویی، کانال‌های پاسخگویی و کیفیت پاسخگویی است.
- ۴- عوامل مداخله‌گر شامل خدمات رقبا است که از دو مؤلفه هزینه خدمات و کیفیت خدمات تشکیل شده است. راهبردهای بهسازی تجربه مشتری شامل اندازه‌گیری رضایت مشتریان، شکل‌دهی به تجربه مشتری و تعامل با مشتری است.

- ۵- پیامدهای بهسازی تجربه مشتری شامل رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان است.

پس از شناخت عوامل و شاخص‌های مهم بهسازی تجربه مشتری در پاسخ به سؤال بعدی تحقیق که تعیین اولویت و اهمیت متغیرهای مدل است، یک مطالعه کمی انجام شد که نشان می‌دهد عوامل مشتری بالاترین رتبه را در بهسازی تجربه مشتری حوزه خدمات ارتباطات دارد و استراتژی‌های بازاریابی، عوامل محیطی، عوامل اجتماعی در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. همچنین پشتیبانی از مشتری و دانش و مهارت کارکنان سازمان از عوامل شناسایی شده مؤثر بر پیامدهای بهسازی تجربه مشتری شناخته شده است که پیشنهاد می‌شود شرکت‌های ارتباطات این موارد را در استراتژی‌های تجربه مشتری خود لحاظ نمایند.

نتایج فرضیه‌ها نیز حاکی از آن است در سطح اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای ۰/۰۵ فرضیه اصلی اول پژوهش، بین تجربه محیط، طراحی محیط، فضای خدمات و امکانات رفاهی محیط شرکت با بهسازی تجربه مشتریان رابطه معناداری

وجود دارد. همچنین بین ادراک اجتماعی، حمایت اجتماعی و محیط اجتماعی با بهسازی تجربه مشتریان در فرضیه اصلی دوم رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ارتباط معناداری بین ویژگی‌های مشتری، ارزش ویژه مشتری، درگیری مشتری، همدلی مشتری و نیاز مشتری با بهسازی تجربه مشتریان در فرضیه اصلی سوم وجود دارد. بین ابعاد خدمات، ارزش افزوده، آمیخته‌های بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی و قیمت گذاری خدمات با بهسازی تجربه مشتریان در فرضیه اصلی پنجم نیز رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه اصلی چهارم، ادعای تاثیر عوامل برند بر بهسازی تجربه مشتری و فرضیه اصلی ششم ادعای تاثیر خدمات رقبا بر راهبردهای بهسازی تجربه مشتری در سطح اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای ۰/۰۵ رد می‌شود. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای ۰/۰۵ فرضیه اصلی هفتم، ادعای تاثیر پشتیبانی از مشتری بر راهبردهای بهسازی تجربه مشتری و فرضیه اصلی هشتم، ادعای تاثیر بهسازی تجربه مشتری بر راهبردها و فرضیه اصلی نهم، ادعای تاثیر راهبردها بر پیامدها تائید می‌شود. در این پژوهش با توجه به پیشینه و بررسی‌های صورت گرفته در خصوص روابط بین متغیرهای مدل و تایید روابط معناداری متغیرهای مدل پیشنهادهای ذیل مورد توجه می‌باشند:

پیشنهاد می‌شود، بین عوامل اثرگذار بر تجربه مشتری در حوزه ارتباطات، جهت دهی ایجاد و مدیریت با در نظر گرفتن رویکردی منسجم از درون سازمان و بیرون سازمان به سمت استراتژی‌های کلان و راهبردی شرکت حرکت کند. بنابراین، در مدل ارائه شده، مدیریت تجربه مشتری در صنعت ارتباطات ایران، تجربه مشتری به عنوان هسته مرکزی و هدف متمرکز مدیر بازاریابی است و راهبرد تجاری بر اساس نتایج ارائه می‌شود و باید تاثیر عوامل بر یکدیگر را شناسایی و به صورت پویا و مستمر در نظر داشته باشدو برای راهبرد و استراتژی مناسب تصمیم گیری کند. برخی از انتظارات مشتریان اساسی هستند، مانند قابل اعتماد بودن و حفظ نگرش مثبت. این‌ها مواردی است که هر بار که مشتری با تجارت تعامل برقرار می‌کند باید توسط سازمان در نظر گرفته شود. اکثر مشتریان نیازهای متفاوتی دارند که به صورت موردی تغییر می‌کنند. در برخی موارد، ارائه پاسخ سریع، ضروری است و در مواقع دیگر، کیفیت و وضوح از اهمیت بیشتری برخوردار است. همه چیز بستگی به این دارد که مشتری وقتی با کسب‌وکار شما تماس می‌گیرد چه احساسی دارد و اینکه تیم شما چقدر می‌تواند نیازهای آن‌ها را شناسایی کرده و با آن‌ها سازگار شود. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های ارتباطات برای تعیین انتظارات مشتریان خود از آنها نظر سنجی نموده، در شبکه‌های اجتماعی پیگیر دیدگاه مشتریان در رابطه با خدمات شرکت بوده و کارکنان با مهارت را برای برقراری ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات انتخاب نماید تا ضمن خدمت رسانی مناسب، کارکنان بتوانند انتظارات مشتریان را شناسایی و به سطوح بالاتر مدیریت در شرکت انتقال نمایند. برای بهسازی تجربه مشتریان، شرکت باید مشتریان خود را گروه بندی کرده و براساس خواسته‌ها و نیازهای آنها خدماتی مناسب ارائه نماید. در ارائه خدمات به مشتریان باید ویژگی‌های شخصی آنها همچون سن، جنسیت و شغل در نظر گرفته شود تا خدماتی که به آنها ارائه می‌شود، حداکثر بازدهی را برای مشتریان داشته باشد. ارائه خدمات توسط کارکنان دانشی و خبره انجام شود تا در کوتاه ترین زمان به مشکلات مشتریان رسیدگی شود. با توجه به توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات، شرکت‌های ارتباطات می‌توانند از طریق فضای مجازی، پیام رسانی داخلی و خارجی ایجاد پل‌های کاربری با مشتریان خود ارتباط برقرار نماید. البته باید در نظر داشت که

بیشتر مشتریان در فضای مجازی دیدگاه‌ها و انتظارات خود را به اشتراک می‌گذارند. استفاده از شبکه‌های مجازی علاوه بر این که می‌تواند به تبلیغات خدمات تلفن ثابت شرکت کمک نماید و منبع قوی برای دسترسی به دیدگاه‌ها و ذهنیات مشتریان است.

قیمت گذاری مناسب محصولات و خدمات، توجه به ترفیع خدمات با ارائه تبلیغات مناسب برای جامعه هدف، اطلاع رسانی در خصوص خدمات جدید تلفن ثابت، توجه به مشتریان vip شرکت و بالا بردن قابلیت های فروش شخصی، توجه به ویژگی های محصول با مدیریت برند خدمات، طراحی مناسب خدمات جدید و بهسازی خدمات قبلی و افزایش کیفیت خدمات با ارتقا زیرساخت و تکنولوژی شبکه پیشنهاد می‌شود.

توجه به بخش فیزیکی با طراحی مناسب دکوراسیون محل خرید، و توجه به سایت خرید شرکت و طراحی مناسب و کاربری آسان، ارائه امکانات رفاهی حین خرید، طراحی مناسب و جذاب با کاربری راحت صفحه مجازی شرکت برای خرید محصولات، ایجاد پنل های کاربری و باشگاه های مشتریان جذاب با ارائه اطلاعات مناسب و بروز فناوری به مشتری و درخواست نظرات و پیشنهادات، و ایجاد تجربه مناسب در ذهن مشتری از محیط خرید که می تواند در ذهن مشتری ایجاد ارزش کند. درک بهتر مشتری بدون تعامل و ارتباط بلند مدت با مشتری امکان پذیر نمی‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که شرکت های ارتباطات به صورت پیوسته با مشتریان خود رابطه دو جانبه برقرار نموده و ضمن حفظ ارتباط با مشتریان، نیازهای آنها را شناسایی نماید و بازخوردی مناسب به نیازها و خواسته‌های آنها نشان دهد.

شرکت های ارتباطات باید کارکنان خود را به شکلی آموزش دهد که بتوانند ضمن پاسخگویی به نیازهای مشتریان، خواسته‌ها و انتظارات آنها را شناسایی کرده و به مدیریت و واحدهای ارتباط با مشتری انتقال دهند. همچنین باید مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی لازم برای تعامل بهتر با مشتریان را داشته باشند و با اطلاع رسانی‌های مناسب در رابطه با خدمات تلفن ثابت و پاسخگویی مناسب، تجربیات مشتریان را شکل دهی نمایند. کارکنان در بخش‌های مختلف شرکت مخابرات علاوه بر این که دانش و مهارت کافی داشته باشند. اما باید در نظر داشت که مهارت‌های اجتماعی و توانایی برقراری ارتباط با مشتریان از جمله مقوله‌هایی است که علاوه بر این که به رضایت مشتری منجر می‌شود، در جذب دیدگاه‌ها و شکل دهی ذهنیت مشتریان بسیار مؤثر است.

توجه به ابزارهای جدید در حوزه هوش مصنوعی مثل چت بات ها و دستیاران مجازی و می تواند ارتباط با مشتریان را نزدیک تر و شخصی تر سازد و بهبود تجربه مشتری را سریع تر و برای سازمان خلق ارزش کند. توجه به مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد سیستم های جدید CRM و ایجاد پایگاه برای اطلاعات مشتری و بروزرسانی آن می توان در ایجاد و بهسازی تجربه مشتری تاثیر گذاشت. ایجاد تیم‌های فروش و پشتیبانی از مشتری برای پیش‌بینی ریسک ها و مشکلات احتمالی و رهگیری آن‌ها قبل از اینکه بر مشتری تأثیر بگذارند. این‌ها تیم موفقیت مشتری هستند که در تجربه کامل مشتری، نقش به سزایی دارند. آن‌ها نه تنها برای مشکلات پیش رو برنامه‌ریزی می‌کنند، بلکه به طور مرتب با مشتریان تماس می‌گیرند تا اطمینان حاصل شود که همه چیز پس از خرید به خوبی پیش می‌رود. این نوع خدمات پیشگیرانه، تقلای مشتریان را کاهش می‌دهد و روابط شرکت را با مشتریان تقویت می‌کند. با توجه به این که مشتریان در استفاده از خدمات تلفن ثابت ممکن است دچار مشکلات فنی شوند، لذا شرکت باید از طریق ایجاد کانال‌های

پشتیبانی از مشتریان دریافت بازخوردهای مشتریان، مشکلاتی که در شکایت مشتریان بیشترین فراوانی را داشته شناسایی کنند و برای حل آن‌ها راهکارهای مناسب در نظر بگیرند و از طریق کانال‌های مختلف از مشتریان خود پشتیبانی نمایند.

تجربه مشتری باید در همه سیستم عامل‌ها و کانال‌ها یکسان و در صورت لزوم باید حاوی زمینه مناسب باشد. برای موفقیت واقعی در همه کانال‌ها، باید دید ۳۶۰ درجه‌ای از تعاملات مشتری در همه کانال‌ها (دیجیتالی و سنتی) وجود داشته باشد تا بتوانید اولویت کانال، نحوه استفاده و سفرهای مشتری را کنترل کنید. از طرفی شرکت ارتباطات باید ارزیابی کند تا کانال‌های ارتباطی خود را بر اساس مشتریان و سلاقی آنها تنظیم گرداند.

شرکت باید تلاش کند که به طور پیوسته با مشتریان در ارتباط بوده و سطح رضایت آنها را قبل و پس از ارائه خدمات بررسی نماید. همچنین ارائه خدمات تنها به وفاداری و رضایت مشتریان منجر نمی‌شود و شرکت باید بتواند با شکل دهی به احساسات مشتریان از طریق ایجاد محیط کاری دوستانه برای پاسخگویی به مشتریان، ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتریان، استفاده از کارکنان حرفه‌ای و تجربه و ارائه خدمات با قیمت منصفانه، تجربیات مشتریان را شکل دهی کند. در نهایت توجه به مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد سیستم های جدید CRM و ایجاد پایگاه برای اطلاعات مشتری و بروزرسانی آن می‌توان در ایجاد و بهسازی تجربه مشتری تاثیر گذاشت که در نهایت باعث افزایش وفاداری و کاهش تغییر رفتار مشتری نسبت به محصولات و خدمات شرکت می‌شود که کاهش ریزش مشتریان را در پی خواهد داشت.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی با توجه به تغییرات نیاز مشتری و سرعت رشد تکنولوژی در صنعت ارتباطات و عملکرد رقبا و هوش مصنوعی، ابعاد پژوهش در زمانی دیگر نیز ارزیابی شود، همچنین پیشنهاد میشود شاخص ها و ابزارهای نوین در حوزه دیجیتال و شاخص های جدید که بر تجربه مشتریان با توجه به سرعت پیشرفت تکنولوژی در این صنعت مؤثر هستند را شناسایی، اضافه و ویرایش کنند.

قدردانی

در انتها از تمامی افرادی که در هنگام مصاحبه و یا توزیع پرسشنامه در شکل گیری پژوهش کمک نموده و تاثیرگذار بوده اند، قدردانی نموده و از مدیران شرکت های ارتباطات و مخابرات نیز کمال قدردانی و تشکر را دارم.

تعارض منافع

نوسندگان هیچگونه تعارض منافع ندارند.

References

Alikhani, M (1401), Identifying opportunities to improve customer experience through digital banking, 3rd National Humanities and Development Conference, Shiraz (in Persian).

<https://civilica.com/doc/1498835>

Bigdelou, Z, Roust, A, Asayesh, F (1401), The effect of Innovative Technology Benefits and E-Customer, Information, 3(2), 213-237. DOI: 10.22105/imos.2022.295930.1144

Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018), Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of service management*, 29(5), 776-808. DOI: **10.1108/JOSM-04-20180113**

Bravo, R., Martinez, E., Pina, J. M. (2018), Effects of service experience on customer responses to a hotel chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI: **10.1108/IJCHM-09-2017-0569**

Hakim zadeh, F, Abdolmaleki, J (1390), Proposal writing in qualitative and mixed studies, Sociologists Publications, 89 (in Persian). <https://lib.ut.ac.ir/site/catalogue/149470>

Harward Business Review. (2017), Anchoring Customer Experience in the Social Experience. Retrived from. <https://hbr.org/sponsored/2017/04/anchoring-customer-experience-in-the-social-experience>

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W & Calantone, R. J. (2014), Common beliefs and reality about partial least squares. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-20. DOI: **10.1177/1094428114526928**

Hugo Ribeiro, Department of Economics. (2024), "Management, Industrial Engineering and Tourism, Aveiro University, Aveiro 3810-193. DOI: **10.1177/21582440241245191**

Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017), Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662. DOI: **10.1108/JSTP-03-2015-0064**

Kandampully, J., Zhang, T. C., & 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. DOI: **10.1108/IJCHM-10-2015-0549**

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016), Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 6-96. DOI: **10.1509/jm.15.0420**

Mahrous, A., & Hassan, S. (2017), Achieving superior customer experience: An investigation of multichannel choices in the travel and tourism industry of an emerging market. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1049-1064. DOI: **10.1177/0047287516677166**

Masarnahas, O, A., Kesavan, R. and Bernacchi, M. (2006), lasting Customer loyalty: a total Customer Approach, *The Journal of Consumer Marketing*, 237,397. DOI: **10.1108/07363760610712939**

Mohamadpour, A (1390), Meta mixed research method, Sociologists: Lotus Publications, 84, 40, 94 (in Persian). <https://opac.nlai.ir/opac-prod/bibliographic/2268623>

Plessis, L. D., & Vries, M. D. (2016), Towards a Holistic Customer Experience Management Framework for Enterprises. *South African Journal of Industrial Engineering*, 27(3). DOI: **10.7166/27-3-1624**

Saljooghinejad, M, Khosravipoor, P (1401), the mediating role of customer trust and participation in the effect of customer experience of online brand in order to provide online content in Digikala online store. The third international conference on innovation in business management and economy, Tehran (in Persian). <https://civilica.com/doc/1499161>

Schallehn, H., Seuring, S., Strahle, J., & Freise, M. (2018), Customer experience creation for after-use products: A product- service systems- based review. *Journal of Cleaner Production*, 210, 929-944. DOI: **10.1016/j.jclepro.2018.10.292**

Scherpen, F., Draghici, A., & Niemann, J. (2018), Customer experience management to leverage customer loyalty in the automotive industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 238, 374-380. DOI: **10.1016/j.sbspro.2018.04.014**

Strauss, A, Juliet, C, Mohammadi, B (2015), Principles of Qualitative Research Method; The basic theory of Human Sciences and Cultural Studies Research Institute, 82(in Persian). <https://opac.nlai.ir/opac-prod/bibliographic/3023761>

Sujata Joshi (2014), Customer experience management: An exploratory study on the parameters affecting customer experience for cellular mobile services of a telecom company", Elsevier Ltd, 133, 392-399. DOI: **10.1016/j.sbspro.2014.04.206**

Transparent government model for the Islamic Republic of Iran based on the data theory of the Foundation (1400), Iranian Political Sociology Monthly 4(3), 28-5(in Persian).
DOI:10.30510/PSI.2022.294975.1988