



بررسی تأثیر عوامل اجتماعی و عوامل محیطی خرید خدمات ارتباطات تلفن ثابت بر بهسازی تجربه مشتری (مورد مطالعه مشتریان تلفن ثابت منطقه تهران)

فریبا صیادی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۲/۲۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۸/۰۷ حسین صفرزاده^۲

سینا نعمتی زاده^۳

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر عوامل اجتماعی و عوامل محیطی خرید خدمات ارتباطات تلفن ثابت بر بهسازی تجربه مشتری (مورد مطالعه مشتریان تلفن ثابت منطقه تهران) می باشد. این پژوهش از نظر دسته بندی بر اساس نتیجه، یک تحقیق توسعه ای کاربردی است و از نقطه نظر روش تحقیق، تحقیق آمیخته بر ترکیب دو روش کیفی و کمی تحقیق می باشد. روش تحقیق کیفی، روش گردن تئوری و تحلیل عاملی اکتشافی و تائیدی است. 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 طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت و با استفاده از ابزار پرسشنامه و جامعه آماری مشتریان خدمات تلفن ثابت منطقه تهران تحقیق کمی انجام شد. در نتیجه مصاحبه و استفاده از روش زمینه ای، ۸ شاخص اصلی و ۲۵ زیر معیار مؤثر برای بهسازی تجربه مشتریان خدمات ارتباطات شناسایی و مدل نهایی ارائه شد، نتیجه پژوهش نشان می دهد عوامل اجتماعی (ادارک اجتماعی، حمایت اجتماعی و محیط اجتماعی) در مقایسه با عوامل محیطی در سطح اطمینان ۰/۹۵، تأثیر معناداری بیشتری در بهسازی تجربه مشتری در خدمات ارتباطات ثابت دارد که می تواند مورد توجه مدیران قرار گیرد.

کلمات کلیدی

تجربه مشتری، خدمات ارتباطات، وفاداری مشتری، رضایت مشتری

۱-دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، 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) hr.safarzadeh@gmail.com

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

مقدمه

تجربه مشتری، از مفاهیم مهم در حوزه بازاریابی، به منظور ایجاد تجربه‌ای به یادماندنی، لذت‌بخش و منحصربه‌فرد برای مشتری است. از دید نظری و عملی، مفهوم نسبتاً جدیدی است که در سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود معطوف داشته است؛ به‌ویژه در سه دهه اخیر، محققان و بازاریابان این مفهوم را به‌عنوان فرآیندی استراتژیک برای خلق ارزش مشتری، دستیابی به تمایز و مزیت رقابتی پایدار تعریف می‌کنند (جین و همکاران، ۲۰۱۷). تجربه مشتری می‌تواند برای توصیف فرآیندهای حین خرید، در حین تعامل و یا در نتایج بعدی پس از فرآیند خرید در نظر گرفت. به‌عبارت‌دیگر 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 به‌منظور ایجاد و بهسازی تجربه مشتری پرداخته و مطابق نتایج به‌دست‌آمده نسبت به افزایش ارزش دریافت شده‌ی مشتریان کمک نمود تا بدین ترتیب به‌صورت مستمر رضایتمندی مشتریان را در جهت عدم خروج مشتریان افزایش داد (براوو و همکاران، ۲۰۱۸).

کارولین اندرسون^۱ چهار زمینه (۱) تصویر (۲) نام تجاری مراکز خرید (۳) ایجاد روابط با مصرف‌کنندگان و (۴) خرید مراکز خرید را سازنده‌ی تجربه دانسته است که ارائه‌ی ارزش‌افزوده به مصرف‌کننده و مشخصات و ترکیب خرده‌فروشی مرکز خرید بر اساس روش منحصربه‌فرد بسیار مهم است. همچنین، ویژگی‌های شخصی شامل جنسیت، اجتماعی و جمعیتی یا حتی از جنبه‌ی زمان در دسترس بودن و منابع مالی و موقعیت خرید، تغییر فصل و شرایط جوی، عوامل مرتبط با دسترسی راحت و احساس لذت از رفت‌وآمد است درنهایت عوامل خرده‌فروشی از قبیل قیمت، خدمات و فروشندگان است که خرده‌فروشان برای متأثر ساختن تجربیات خریداران به کار می‌برند (روچی و همکاران، ۲۰۱۲). تجربه‌ی خرید مصرف‌کننده را تحقیق گران مختلف بررسی کرده و با طرح موضوع تجربه‌ی مصرف‌کننده، مفهوم جدیدی از رقابت ارائه نموده‌اند. فراهم کردن زمینه‌ی تجربه‌ی خوب به دلیل تأثیرگذاری بر رضایت مشتری، وفاداری مشتریان، انتظارات، جلب اعتماد تدریجی، وفاداری به برند و نیز ایجاد پیوندهای عاطفی با مصرف‌کنندگان و یا برعکس، اهمیت فراوان دارد (فلانجان، ۲۰۱۵، ماسکارنهارس و همکاران، ۲۰۰۶).

مبانی تحقیق

ساین و ساهای، در تحقیقی تجربه‌ی خرید را ترکیبی از پنج عامل «محیط»، «زیرساخت‌های فیزیکی»، «تمرکز بازاریابی»، «راحتی» و «ایمنی و امنیت» دانسته و بررسی کرده‌اند، در منابع مرتبط

بررسی تاثیر عوامل اجتماعی و عوامل محیطی خرید.../صیادی، صفرزاده و نعمتی‌زاده

باتجربه‌ی خرید بین تجربه‌ی مصرف‌کننده و خدمت تفاوت وجود دارد، درحالی‌که یک خدمت، فرایند یا فعالیت است، تجربه‌ی مصرف‌کننده، تفسیر شخصی وی از فرایند خدمات و تعامل است تا وقتی که ارتباط او با مجموعه‌ای از عناصر ملموس است (ساین و ساهای، ۲۰۱۲). باید توجه داشت که مصرف‌کنندگان اغلب در یک محیط اجتماعی خرید می‌کنند و عوامل اجتماعی زیادی بر الگوی مصرفی آن‌ها تأثیرگذار است (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۰، ۶۵).

تحقیقات نشان می‌دهد که متغیرهای اجتماعی- فرهنگی مانند تأثیرپذیری اطلاعاتی از دیگران، تأثیرپذیری هنجاری از دیگران، توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی باتجربه مشتری در ارتباط است. نتایج به دست آمده از خرید یک خدمت به صورت عواطف احساسی مشتری با مصرف‌کننده است و در صدها نفر به گونه‌های مختلف بروز می‌کند. اصلی‌ترین آن احساسات از قبیل شادی، تعجب، عشق، ترس، خشم، شرم و اندوه است که این احساسات می‌توانند به صورت طیف باشند. برای مثال، ناراحتی متمایل به افسردگی، احساس گرم گرفتن به سمت صمیمی شدن و در احساس راحتی نشاط و خوشحالی است (دیانگ و همکاران، ۲۰۱۰).

با افزایش سرعت تکنولوژی و تأثیر هوش مصنوعی بر ابزارهای نوین برای تعامل با مشتریان مثل چت بات‌ها و دستیاران مجازی یا توصیه گرهای مجازی که می‌تواند تجربه مشتری را بهبود بخشد و وفاداری آن‌ها بهبود بخشد و با در نظر گرفتن نقش صنعت ارتباطات در این خصوص، توجه به این مهم که در حقیقت شخصی‌سازی تجربه مشتری از اهمیت ویژه‌ای برای ایجاد ارزش برای سازمان می‌تواند داشته باشد، می‌تواند مورد توجه بیشتری قرار گیرد. شرکت‌هایی که رسانه‌های اجتماعی را باتجربه 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^۲، ۲۰۱۷).

در میان پژوهش‌های صورت گرفته در داخل ایران، طبق پژوهش انجام شده توسط قییم اعلائی و همکاران (۱۳۹۷)، 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 ساختاریافته 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

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۴ / زمستان ۱۴۰۳

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، انعطاف پذیری 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 معادل یابی 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 (قیم اعلائی و همکاران، ۱۳۹۷).

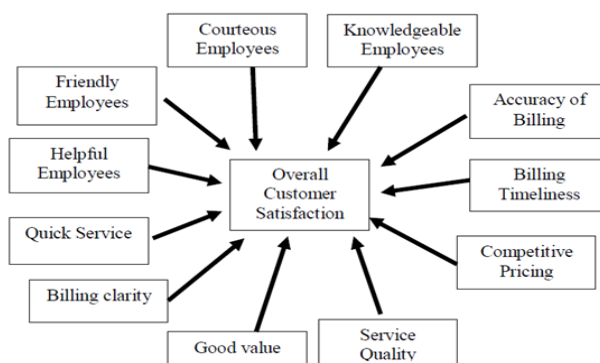
علیخانی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با موضوع شناسایی فرصت‌های بهبود تجربه مشتری از طریق بانکداری دیجیتال پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که فرصت‌های حاصل از بهبود تجربه مشتری در استفاده از خدمات بانکداری دیجیتال به ترتیب شامل تمام مقوله‌های کارکنان، ساختار، عوامل فرهنگی و اجتماعی، مشتریان، سازمان و مقوله 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 (علیخانی و همکاران، ۱۴۰۱).

سلجوقی نژاد و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با موضوع نقش واسطه‌ای اعتماد و مشارکت مشتری در تأثیر 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 تأثیر 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 ۳/۹۶۴)، اعتماد درک شده (۵/۰ و ۱۳/۲۴۶) و درگیری مشتری (۷۸۴/۰ و ۷۰۵/۴۰) و اعتماد درک شده (۱۳۷/۰ و ۳۵۷/۲) بر تمایل به ارائه محتوای آنلاین، تأثیر معناداری داشته، اما درگیری مشتری بر تمایل به ارائه محتوای آنلاین فاقد تأثیر معنادار بوده است. اعتماد درک شده در تأثیر تجربه مشتری از برند آنلاین بر تمایل به ارائه محتوای آنلاین، نقش میانجی را ایفا کرده، اما درگیری مشتری فاقد نقش میانجی بوده است (سلجوقی نژاد و همکاران، ۱۴۰۱).

در مطالعات انجام شده در خارج ایران، کادامپولی و همکاران^۳ (۲۰۱۸)، با بررسی وسیع مطالعات حوزه مدیریت تجربه مشتری در صنعت هتلداری، مؤلفه‌های کلیدی مدیریت تجربه مشتری و چارچوب

بررسی تاثیر عوامل اجتماعی و عوامل محیطی خرید.../اصیادی، صفرزاده و نعمتی زاده

آن را ارائه می کنند. آن ها معتقدند که مدیریت تجربه جذاب مشتری از طریق همکاری میان بخش های بازاریابی، عملیات، طراحی، منابع انسانی و استراتژی به همراه فناوری و رسانه های اجتماعی انجام می گیرد. در این مطالعه سه چشم انداز را برای مدیریت تجربه مشتری در صنعت هتلداری ارائه داده اند: ۱. بازاریابی (فناوری و رسانه های اجتماعی) ۲. عملیات (طراحی خدمت) ۳. منابع انسانی (رفتار سازمانی و استراتژی). در پژوهش دیگری که شریل و همکاران^۴ 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 تأثیرگذار است. مطالعات ثابت می کند 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 می شود. لازم است عملکردهای فناوری های نوآورانه فروش و فرآیند برای برقراری ارتباط با مشتری انطباق داده شود (کادامپولی و همکاران، ۲۰۱۸). سوچوتا و سوشی (۲۰۱۴) به یک پژوهشی تحت عنوان بررسی اثر تجربه مشتری بر وفاداری مشتری در حوزه ارتباطات، در صنعت ارتباطات هند پرداخته اند و در خصوص مدیریت تجربه مشتری یک تحقیق اکتشافی بر روی عوامل مؤثر 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 در هند (سوچوتا و سوشی، ۲۰۱۴)

هوگو ریبرو^۵ 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 می کنند. این تحقیق با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس و رگرسیون لاجیت نشان می دهد 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 به‌طور یکسان مفید است (هوگو ریبرو، ۲۰۲۴).

بیان مسئله تحقیق

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 به‌صورت 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 به‌صورت بخشی از صنعت و مطابق با شرایط محیطی کشور دیگری صورت گرفته است و به بررسی و ارائه مدل مبتنی بر تجربه مشتری در حوزه ارتباطات ایران 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 شکاف‌های تئوریک ایجادشده، گام‌هایی 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 بات‌ها و ابزارهای تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتری و مشاورهای مجازی، مدیریت دقیق‌تر در حوزه تجربه مشتری در این صنعت پویا بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد، چراکه شرکت‌های ارتباطات علاوه بر مشتریان خود می‌توانند به‌عنوان زیرساخت‌های 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 عوامل اجتماعی و عوامل محیطی بهسازی تجربه مشتری در حوزه خدمات صنعت ارتباطات به‌خصوص خدماتی که در بستر تلفن ثابت (ADSL، VDSL، ...) ارائه می‌شود، مورد توجه قرار داده و یک مدل برای بهسازی تجربه مشتری در این حوزه ارائه دهد، مسئله اصلی در پژوهش حاضر شناسایی عوامل اجتماعی و عوامل محیطی بهسازی تجربه مشتری در حوزه خدمات صنعت ارتباطات و ارائه مدلی در جهت بهسازی تجربه مشتری در این حوزه (مورد مطالعه خدمات ارائه‌شده در بستر تلفن ثابت) می‌باشد؛ که خلأ موجود در ادبیات تحقیق‌های گذشته را تا حدودی پر کند. در این راستا، سؤال اصلی پژوهش

بررسی تاثیر عوامل اجتماعی و عوامل محیطی خرید.../صیادی، صفرزاده و نعمتی‌زاده

این است که عوامل اجتماعی و عوامل محیطی تأثیرگذار بر تجربه مشتری در حوزه خدمات ارتباطات ایران چیست و مدل بهسازی تجربه مشتری با در نظر گرفتن این عوامل چگونه است؟

روش‌شناسی

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 (گرند 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). 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 ساختاریافته با ۱۱ نفر از شرکت‌کنندگان، به بررسی عوامل مؤثر بر تجربه مشتری در صنعت ارتباطات پرداخته شد که بعد از نفر ۸ ام 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 برچسب‌گذاری می‌شود.

۲. کدگذاری محوری: (تشکیل مقوله‌ها) به‌طور 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 می‌شود که عواملی چون ابزار تحلیل محتوا و ابزار آماری که برای کدگذاری مورد استفاده قرار گرفته و نظرات خبرگان و دانش و شهود محقق در آن مؤثر است.

پس از شناخت عوامل و شاخص‌های عوامل اجتماعی و عوامل محیطی مؤثر بر بهسازی تجربه مشتری برای تعیین اولویت و اهمیت متغیرهای مدل یک مطالعه کمی انجام شد. ابتدا شاخص‌های به‌دست‌آمده در مرحله تحقیق کیفی، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی خلاصه‌شده و توسط تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم و نیز با استفاده از آزمون‌های آماری مربوطه مورد مطالعه واقع شدند. برای انجام تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه‌ای با استفاده از شاخص‌های به‌دست‌آمده در مرحله اول تحقیق طراحی گردید که جداول مربوطه به پیوست مقاله می‌باشد. محتوای کلی سؤال‌های پرسشنامه در بخش کمی شامل سؤال‌های جمعیت شناختی و سؤال‌های نگرشی است که سؤال‌های جمعیت شناختی به خصوصیات کلی پاسخ‌دهندگان می‌پردازد و سؤال‌های نگرشی با هدف کشف دیدگاه‌ها، نظرات و ادراک پاسخ‌دهندگان نسبت به ابعاد و مؤلفه‌های مدل مفهومی تنظیم شده است. برای اندازه‌گیری نگرش پاسخ‌دهندگان در پرسش‌نامه‌های مربوطه از طیف پنج‌گزینه‌ای 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 تأییدی 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 به‌عنوان نمونه آماری و با توجه به اینکه دسترسی به کل جامعه آماری امکان‌پذیر نمی‌باشد، از روش نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند استفاده شده است.

برای تحلیل کیفی اسناد از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شده است و جهت تحلیل داده‌ها در بخش کمی نیز با توجه به غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها (بررسی آزمون کلموگروف اسمینوروف) از

بررسی تاثیر عوامل اجتماعی و عوامل محیطی خرید.../اصیادی، صفرزاده و نعمتی زاده

نرم افزار PLS استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی پژوهش

محورهای اصلی که در مصاحبه کیفی پژوهش مطرح شده است:

شامل شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، راهبردها، شرایط مداخله‌گر 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)

شرایط علی حاصل شرایط مقدم است و به فعالیت‌ها و وقایعی که به گسترش وقوع پدیده اصلی منجر شده است دلالت دارد (ولدبیگی و همکاران، ۱۳۹۲). در حقیقت مقوله‌های 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 خدمت‌رسانی شرکت، محیط تجربه) می‌باشند.

۲- پدیده محوری (بهسازی تجربه مشتری)

پدیده محوری در مرکز فرایند قرار داشته و ارتباط سایر طبقات با آن بررسی و مشخص می‌شود. در این پژوهش پدیده محوری مدل بهسازی تجربه مشتری و بهسازی احساسی، بهسازی فیزیکی، بهسازی عاطفی و بهسازی شناختی مقوله‌های محوری شناخته شده‌اند.

۲- عوامل زمینه‌ای (کارکنان سازمان و ابزارها و زیرساخت‌ها و منابع پشتیبانی از مشتری)

شرایط خاصی که بر راهبردهای یا تعاملات بر پدیده محوری مؤثر است را عوامل زمینه‌ای می‌گویند. (همان منبع، ۱۳۹۲). در این پژوهش کارکنان سازمان (مقوله محوری: نوع برخورد کارکنان، دانش و آگاهی کارکنان، مهارت کارکنان) و ابزارها و زیرساخت‌ها و منابع پشتیبانی از مشتری (مقوله محوری: کانال‌های پاسخگویی به مشتری، سرعت پاسخگویی، کیفیت پاسخگویی، ابزارهای پاسخگویی سریع) از عوامل زمینه‌ای پژوهش شناخته شده‌اند.

۴- راهبردها (اندازه‌گیری رضایت مشتری، شکل‌دهی به تجربیات مشتری، تعامل با مشتری)

کنش‌ها یا تعاملاتی را که از پدیده محوری منبع می‌شوند را راهبردها می‌گویند (همان منبع، ۱۳۹۲). در این پژوهش مقوله راهبردی به‌عنوان مقوله اصلی و اندازه‌گیری رضایت مشتری، شکل‌دهی به تجربیات مشتری، تعامل با مشتری به‌عنوان مقوله محوری پژوهش شناخته شده‌اند.

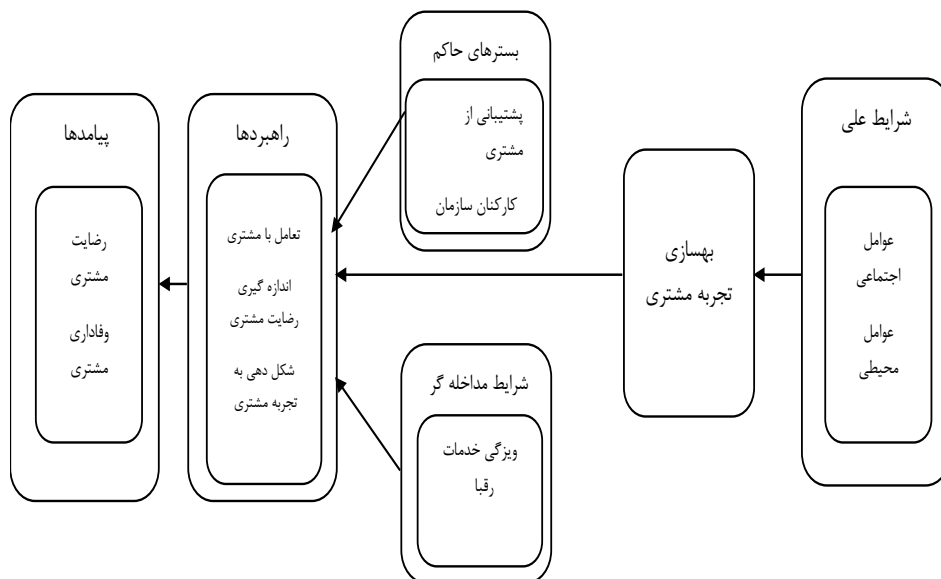
۵- شرایط مداخله‌گر (خدمات رقبا)

شرایط مداخله‌گر، شرایط بستری یا محیطی هستند که راهبردها از آنها متأثر می‌شوند (همان منبع، ۱۳۹۲). در این پژوهش خدمات رقبا (منظور از خدمات تلفن ثابت، خدماتی است که در بستر تلفن ثابت ارائه می‌شود مثل VDSL، ADSL و FTTH و خدمات ارزش‌افزوده و ... که شرکت‌های PAP آن را به مشتری ارائه می‌دهند) به‌عنوان مقوله اصلی شرایط مداخله‌گر و هزینه خدمات رقبا، قیمت خدمات رقبا، کیفیت خدمات رقبا، تکنولوژی ارتباطات مورد استفاده به‌عنوان مقوله محوری پژوهش شناخته شده‌اند.

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

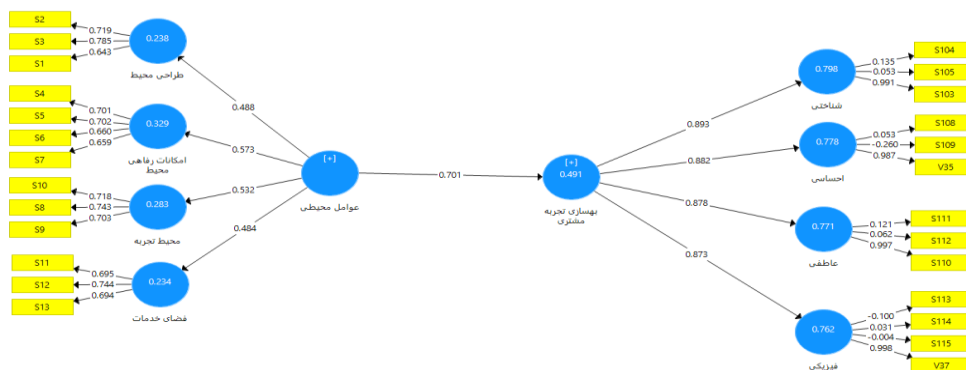
برخی از طبقه‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند. در این پژوهش پیامدهای بهسازی تجربه مشتری در حوزه ارتباطات مقوله اصلی و رضایت مشتری و وفاداری مشتری به‌عنوان مقوله محوری پیامدهای پژوهش شناخته شده‌اند.

در شکل ۲ مدل استخراج‌شده از نظریه داده بنیاد بهسازی تجربه مشتری با توجه به در نظر گرفتن شرایط اجتماعی و شرایط محیطی خرید خدمات ارتباطات در بستر تلفن ثابت ارائه شده است.

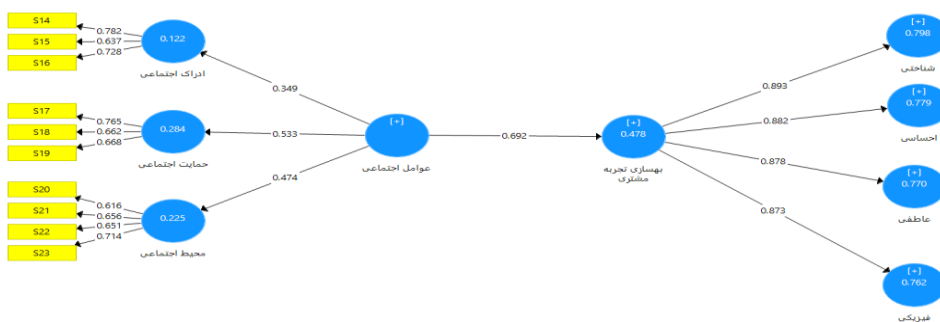


شکل ۲- مدل بهسازی تجربه مشتریان در حوزه خدمات ارتباطات (یافته‌های پژوهش)

بررسی تاثیر عوامل اجتماعی و عوامل محیطی خرید.../اصیادی، صفرزاده و نعمتی‌زاده



شکل ۳- ضریب استاندارد و ضریب تبیین در مسیر عوامل محیطی و بهسازی تجربه مشتری (یافته‌های پژوهش)



شکل ۴- ضریب استاندارد و ضریب تبیین در مسیر عوامل اجتماعی و بهسازی تجربه مشتری (یافته‌های پژوهش)

نوع ارتباط بین متغیرها

با توجه به شکل ۳ و جدول ۱، ضریب استاندارد در مسیر عوامل محیطی و بهسازی تجربه مشتری ۰/۷۰۱ است که نشان‌دهنده وجود ارتباط مثبت و مستقیم بین عوامل محیطی و بهسازی تجربه مشتری است.

در شکل ۴ و جدول ۱ یافته‌های ضریب معناداری بین عوامل اجتماعی با بهسازی تجربه مشتری را نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب مسیر بین عوامل اجتماعی و بهسازی تجربه مشتری ۰/۷۰۱ است، بنابراین ارتباط عوامل اجتماعی و بهسازی تجربه مشتری نیز قوی می‌باشد.

جدول ۱- ضریب استاندارد و ضریب تبیین در مسیر عوامل محیطی و عوامل اجتماعی و بهسازی تجربه مشتری (یافته‌های پژوهش)

ضریب تبیین	ضریب مسیر	مسیر متغیرها در ضریب استاندارد	
		متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۴۹۱	۰/۷۰۱	بهسازی تجربه مشتری	عوامل محیطی
۰/۴۷۸	۰/۶۹۲	بهسازی تجربه مشتری	عوامل اجتماعی

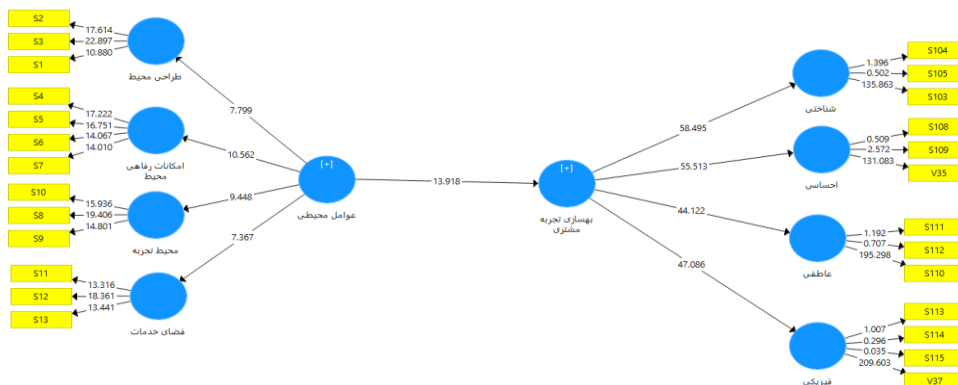
یافته‌های بخش کمی پژوهش

پس از شناخت عوامل و شاخص‌های مهم عوامل اجتماعی و عوامل محیطی 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.

یافته‌های کمی در دو بخش توصیفی و تحلیلی می‌باشد. در بخش توصیفی، اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به نمونه مورد مطالعه در قالب فراوانی، درصد، مد، میانگین و واریانس و ضریب تغییرات می‌باشد که نتایج به پیوست مقاله می‌باشد و در بخش تحلیلی نیز نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های مستتر در مدل نظریه داده بنیان ارائه شده است که در جدول ۲ خلاصه یافته‌های کمی تحقیق و بررسی فرضیه‌های تحقیق ارائه شده است.

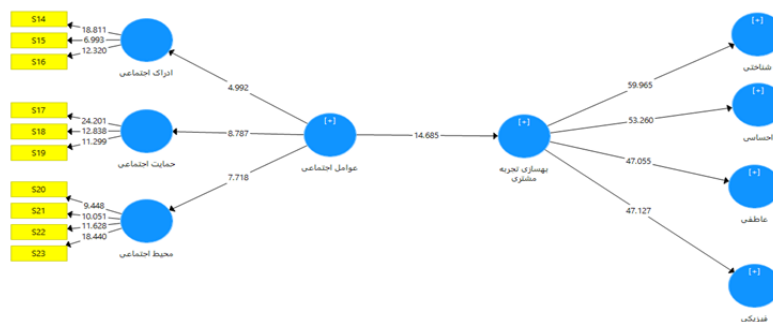
فرضیه اصلی اول: عوامل محیطی تأثیر معناداری بر بهسازی تجربه مشتری دارد.

فرضیه اصلی دوم: عوامل اجتماعی تأثیر معناداری بر بهسازی تجربه مشتری دارد.



شکل ۵- ضریب معنادار بین عوامل محیطی با بهسازی تجربه مشتری (یافته‌های پژوهش)

بررسی تاثیر عوامل اجتماعی و عوامل محیطی خرید.../اصیادی، صفرزاده و نعمتی زاده



شکل ۶- ضریب معنادار بین عوامل اجتماعی با بهسازی تجربه مشتری (یافته‌های پژوهش)

جدول ۲- نتایج ضریب معناداری بین عوامل محیطی و عوامل اجتماعی با بهسازی تجربه مشتری (یافته‌های پژوهش)

مسیر متغیرها در ضریب معناداری		درجه آزادی آماره t سطح معناداری وضعیت H1	
متغیر مستقل	متغیر وابسته		
عوامل محیطی	بهسازی تجربه مشتری	۳۸۳	۱۳/۹۱۸
عوامل اجتماعی	بهسازی تجربه مشتری	۳۸۳	۱۴/۶۸۵

برازش مدل مفهومی و قدرت پیش‌بینی مدل

برای برازش مدل مفهومی از شاخص GOF استفاده شده است. معیار GOF برای برازش مدل‌های معادلات ساختاری می‌باشد. وتزلس و همکاران^۷ سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱، ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند؛ یعنی اینکه اگر مقدار GOF، ۰/۱ یا نزدیک به آن بود، برازش کلی مدل ضعیف است و باید روابط بین سازه‌های 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 نشان‌دهنده برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

جدول ۳- برازش مدل مفهومی و قدرت پیش‌بینی مدل (یافته‌های پژوهش)

GOF	۲Q	متغیر وابسته
۰/۶۸۷	۰/۶۳۱	بهسازی تجربه مشتری
	۰/۶۹۹	راهبردها
	۰/۷۸۲	پیامدها

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۴ / زمستان ۱۴۰۳

قدرت پیش‌بینی مدل: با توجه به این که Q^2 برای متغیرهای بهسازی تجربه مشتری و راهبردها بیشتر از ۰/۳۵ است، بنابراین مدل قدرت پیش‌بینی برای متغیرهای بهسازی تجربه مشتری و راهبردها و پیامدها قوی است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه هرچند 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 و...) 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 بالا برد، عامل کلیدی متمایزکننده است.

در نتیجه مصاحبه و استفاده از روش گراند تئوری، ۸ شاخص اصلی و ۲۵ زیر شاخص با توجه به شرایط علی عوامل اجتماعی و عوامل محیطی برای بهسازی تجربه مشتریان حوزه خدمات ارتباطات شناسایی شده است:

۱- شرایط علی: عوامل اجتماعی، عوامل محیطی 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.

۵- راهبردهای بهسازی تجربه مشتری شامل اندازه‌گیری رضایت مشتریان، شکل‌دهی به تجربه مشتری و تعامل با مشتری است.

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

بررسی تاثیر عوامل اجتماعی و عوامل محیطی خرید.../اصیادی، صفرزاده و نعمتی زاده

در پاسخ به سؤال بعدی تحقیق که تعیین اولویت و اهمیت متغیرهای مدل است و در نتیجه مطالعه کمی انجام شده، نتایج نشان می‌دهد که عوامل اجتماعی نسبت به عوامل محیطی رتبه بالاتری دارد و پیشنهاد می‌شود بیشتر مورد توجه مدیران بازاریابی حوزه‌های ارتباطی قرار گیرد. 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. در این پژوهش با توجه به پیشینه و بررسی‌های صورت گرفته در خصوص روابط بین متغیرهای مدل و تأیید روابط معناداری متغیرهای مدل پیشنهادهای ذیل مورد توجه می‌باشند:

پیشنهاد می‌شود، بین عوامل اثرگذار بر تجربه مشتری در حوزه ارتباطات، جهت‌دهی 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 به‌عنوان هسته مرکزی و هدف متمرکز مدیر بازاریابی است و راهبرد تجاری بر اساس نتایج ارائه می‌شود و باید تأثیر عوامل بر یکدیگر را شناسایی و به‌صورت پویا و مستمر در نظر داشته باشد و برای راهبرد و استراتژی مناسب تصمیم‌گیری کند.

پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های ارتباطات برای تعیین انتظارات مشتریان خود از آن‌ها نظرسنجی 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 خدمت‌رسانی 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 گروه‌بندی کرده و بر اساس 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 خیره انجام شود تا در کوتاه‌ترین زمان به مشکلات مشتریان رسیدگی شود. با توجه به توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات، شرکت‌های ارتباطات

می‌توانند از طریق فضای مجازی، پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی ایجاد پنل‌های کاربری با مشتریان خود ارتباط برقرار نمایند. 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. 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 پنل‌های کاربری و باشگاه‌های مشتریان جذاب با ارائه اطلاعات مناسب و بروز فناوری به مشتری و درخواست نظرات و پیشنهادهای و ایجاد تجربه مناسب در ذهن مشتری از محیط خرید که می‌تواند در ذهن مشتری ایجاد ارزش کند. درک بهتر مشتری بدون تعامل و ارتباط بلندمدت با مشتری امکان‌پذیر نمی‌باشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های ارتباطات به صورت پیوسته با مشتریان خود رابطه دوجانبه برقرار نموده و ضمن حفظ ارتباط با مشتریان، نیازهای آن‌ها را شناسایی نماید و بازخوردی مناسب به نیازها و خواسته‌های آن‌ها نشان دهد. شرکت‌های 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 واحدهای ارتباط با مشتری انتقال دهند. همچنین باید مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی لازم برای تعامل بهتر با مشتریان را داشته باشند و با اطلاع‌رسانی‌های مناسب در رابطه با خدمات تلفن ثابت و پاسخگویی مناسب، تجربیات مشتریان را شکل‌دهی 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 شکل‌دهی ذهنیت مشتریان بسیار مؤثر است. توجه به ابزارهای جدید در حوزه هوش مصنوعی مثل چت بات‌ها و دستیاران مجازی و ... می‌تواند ارتباط با مشتریان را نزدیک‌تر و شخصی‌تر سازد و بهبود تجربه مشتری را سریع‌تر و برای سازمان خلق ارزش کند. توجه به مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد سیستم‌های جدید CRM و ایجاد پایگاه برای اطلاعات مشتری و به‌روزرسانی آن می‌تواند در ایجاد و بهسازی تجربه مشتری تأثیر گذاشت. ایجاد تیم‌های فروش و پشتیبانی از مشتری برای پیش‌بینی ریسک‌ها و مشکلات احتمالی و رهگیری آن‌ها قبل از اینکه بر مشتری تأثیر بگذارند. 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،

بررسی تاثیر عوامل اجتماعی و عوامل محیطی خرید.../اصیادی، صفرزاده و نعمتی زاده

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.

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 شاخص‌ها و ابزارهای نوین در حوزه دیجیتال و شاخص‌های جدید که بر تجربه مشتریان با توجه به سرعت پیشرفت تکنولوژی در این صنعت مؤثر هستند را شناسایی، اضافه و ویرایش کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود با توجه به محدودیت تحقیق در عدم دسترسی به کل جامعه آماری این موضوع در مناطق مختلف مورد بررسی قرار گیرد.

در انتها از تمامی افرادی که در هنگام مصاحبه و یا توزیع پرسشنامه در شکل‌گیری پژوهش کمک نموده و تأثیرگذار بوده‌اند، قدردانی نموده و از مدیران شرکت‌های ارتباطات و مخابرات نیز کمال قدردانی و تشکر را دارم.

منابع

- ۱) استراوس، آنسلم و جولیت کوربین، محمدی بیوک (۱۳۸۵)، اصول روش تحقیق کیفی؛ نظریه‌ی مبنایی، تحقیق گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۸۲.
- ۲) داوری، علی، رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، ۱۸۱.
- ۳) راسل بلک، ایلین فیشر، رابرت کوزینتس، کامبیز حیدرزاده، افشین رهنما خانبیگلو (۱۳۹۴)، تحقیقات کیفی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، نشر علم، ۶۱.
- ۴) رنجبریان، ب. رشیدکابلی، م. صنایعی، ع؛ و حدادیان، ع.ر. (۱۳۹۱)، تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، مدیریت بازرگانی، ۱۱، ۴، ۷۰-۵۵.
- ۵) سلجوقی نژاد، محمدمهدی و خسروی پور، پریسا (۱۴۰۱)، نقش واسطه‌ای اعتماد و مشارکت مشتری در تأثیر تجربه مشتری از برند آنلاین بر قصد ارائه محتوای آنلاین در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، سومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب‌وکار و اقتصاد، تهران.
- ۶) علیخانی، مسعود (۱۴۰۱)، شناسایی فرصت‌های بهبود تجربه مشتری از طریق بانکداری دیجیتال، سومین کنفرانس ملی علوم انسانی و توسعه، شیراز.
- ۷) قیّم اعلائی، کیوان، اسماعیل‌پور، حسن، سعیدنیا، حمیدرضا، حق‌شناس، فریده (۱۳۹۷)، ارائه مدل مفهومی مدیریت تجربه مشتریان از وابستگی به برند بر اساس نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد، ۱۳، ۳۹، ۱۹-۳۶.
- ۸) محمدپور، احمد (۱۳۹۰)، روش تحقیق ترکیبی فراروش، جامعه شناسان: انتشارات لوگوس، ۹۴، ۸۴، ۴۰.
- ۹) ولدبیگی، عبدالشریف، مجیدی، حسن، ازغندی، علیرضا (۱۳۹۲)، الگوی دولت شفاف برای جمهوری اسلامی ایران بر اساس نظریه داده بنیاد. ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران ۳، ۴، ۲۸-۵.
- 10) 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* .

بررسی تاثیر عوامل اجتماعی و عوامل محیطی خرید.../صیادی، صفرزاده و نعمتی‌زاده

- 11) Ding, D.X. Hu, P.J. Verma, R. & Wardell, D.G. (2010). The impact of service system design and flow experience on customer satisfaction in online financial services, *Journal of Service Research*, 13(1): 96- 110.
- 12) Du Plessis, L. & De Vries, M. (2016). Towards a holistic customer experience management framework for enterprises, *South African Journal of Industrial Engineering*, 27(3), 23-36.
- 13) Flanagan, P. Johnston, R. & Talbot, D. (2005). Customer confidence: the development of a pre-experience concept, *International Journal of Service Industry Management*, 16(4): 373- 384.
- 14) Harward Business Review. (2017). Anchoring Customer Experience in the Social Experience, Retrived from.
- 15) 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), 182-209.
- 16) Hugo Ribeiro, Department of Economics. (2024). Management, Industrial Engineering and Tourism, Aveiro University, Aveiro 3810-193,Portugal.Email: hugo.ribeiro@ua.pt
- 17) Jain, R. Aagja, J. & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- 18) 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.
- 19) Krapp, A. (2005). Basic needs and the development of interest and intrinsic motivational orientations. *Learning and Instruction*, 15(5), 381–395.
- 20) Mascarnahas, O, A. Kesavan, R. and Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer loyalty: a total Customer Approach, *The Journal of Consumer Marketing*, 237,397.
- 21) Ruchi, G. Zillur, R. Qureshi, M. & Kumar, V. (2012). A journey of experience from consumption to marketing, *National Conference on Emerging Challenges for Sustainable Business*, 1097- 1123.
- 22) Singh, H. & V. Sahay (2012). Determinants of Shopping Experience: Exploring the Mall Shoppers of National Capital Region (NCR) of India, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(3): 235- 248.
- 23) 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.

-
- 1 Caroline Anderson
 - 2 Harward Business Review (2017)
 - 3 Kandampully, J. Zhang, T.& Jaakkola, E. (2018)
 - 4 Schrepel, Draghici & Niemann (2018)
 - 5 Hugo Ribeir (2024)
 - 6 Goodness of fit
 - 7 Wetzles et al

Investigating the impact of social factors and environmental factors on the purchase of landline communication services on improving customer experience (case study: FIX customers in Tehran)

Fariba Sayadi¹

Receipt: 13/05/2024

Acceptance: 28/10/2024

Hossein Safarzadeh²

Sina Nematizadeh³

Abstract

The purpose of this research is to investigate the impact of social and environmental factors on the purchase of fixed phone services on improving customer experience (fixed phone customers in Tehran). This research is an applied developmental research based on the result, and mixed method research combining two qualitative and quantitative research. The qualitative research method is the grounded theory and exploratory and confirmatory factor analysis. The participants in the qualitative part of the research are experts and marketing experts and managers of communication companies. By conducting in-depth interviews, data analysis was carried out through three stages of open, axial and selective coding, and quantitative research was conducted using a questionnaire tool and a statistical population of fixed phone service customers in Tehran. As a result of the interview and the use of the contextual method, 8 main indicators and 25 sub-criteria for improving the customer experience were identified and the final model was presented. The results of the research show that social factors (social perception, social support, social environment) have a more significant impact on improving the customer experience compared to environmental factors at a confidence level of 0.95, which can be taken into account by managers.

Keywords

Customer experience, communication services, customer loyalty, customer satisfaction

1-PhD Student, 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) hr.safarzadeh@gmail.com

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