



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

فریبا صیادی^۱

حسین صفرزاده^۲

سینا نعمتی زاده^۳

چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر عوامل اجتماعی و عوامل محیطی خرید خدمات ارتباطات تلفن ثابت بر بهسازی تجربه مشتری (مورد مطالعه مشتریان تلفن ثابت منطقه تهران) می باشد. مدل پارادایمی این تحقیق از نوع شناسی اخیر کراسول و پلانکو-کلارک طرح متوالی اکتشافی می باشد. این تحقیق از نظر دسته بندی تحقیقها براساس نتیجه، یک تحقیق توسعه‌ای کاربردی است و از نقطه نظر روش تحقیق کیفی، روش نظریه گرندد تئوری می باشد. در این تحقیق، شرکت کنندگان در بخش کیفی شامل خبرگان و تحقیقگران رشته بازاریابی و مدیران بازاریابی حوزه ارتباطات و در بخش کمی با ابزار پرسشنامه، جامعه آماری مشتریان تلفن ثابت در منطقه تهران می باشد. با توجه به مدل و متغیرهای موجود در نتیجه مصاحبه و استفاده از روش زمینه ای، ۸ شاخص اصلی و ۲۵ زیر معیار مؤثر برای بهسازی تجربه مشتریان خدمات ارتباطات شناسایی گردید. همچنین برازش مدل مفهومی تحقیق با شاخص GOF عدد ۰/۶۸۷ است، که نشان دهنده اعتبار قوی مدل به دست آمده می باشد.

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

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

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، (نویسنده مسئول)
hr.safarzadeh@gmail.com

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

فصلنامه مدیریت کسب و کار -

مقدمه

مشتری همیشه یک تجربه واقعی از خدمات سازمان در ذهن خواهد داشت و همچنین به عنوان یک نگرش و حالت سمبلیک و حسی که به وسیله بازتاب و مشتری در حالت های خوشایند، با معنا و قابل یادآوری ایجاد و این تجربه می تواند به صورت قابل لمس و غیر قابل لمس و یا هر دو ایجاد شود (ماسکارنس، ۲۰۰۶).^۱ اصطلاح تجربه را در فرایند معامله از راه های مختلف با توجه به ابهامات روشن شده می توان درک کرد. تجربه می تواند برای توصیف فرایندهای جاری، در حین تعامل و یا در نتایج بعدی پس از فرایند استفاده شود با این حال، پایین و گیلومر به این نتیجه رسیده اند که تجربه بیشتر جنبه ی شخصی دارد و در تعامل با افراد به وجود می آید (پین و گریمر، ۱۹۹۸).^۲ هر تجربه ای در ارتباط با رویدادها در هنگام دریافت خدمات و ذهنیت قبلی مصرف کننده به وجود می آید. در فرایند تعامل بین مصرف کننده و فروشنده که خدمات نقش صحنه و کالاها نقش غرفه را دارند، تجربه مسیری برای تعمیق خاطرات مصرف کننده درباره شرکت یا فروشگاه است (ورهوف و لمون، ۲۰۰۹).^۳

ادبیات تحقیق

باید توجه داشت که مصرف کنندگان اغلب در یک محیط اجتماعی خرید می کنند و عوامل اجتماعی زیادی بر الگوی مصرفی آنها تاثیر گذار است (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰، ۶۵).^۴ تحقیقات نشان می دهد که متغیرهای اجتماعی - فرهنگی مانند تاثیر پذیری اطلاعاتی از دیگران، تاثیر پذیری هنجاری از دیگران، توجه به اطلاعات مقایسه ای اجتماعی با تجربه مشتری در ارتباط است. یکی از عوامل اجتماعی که با تجربه مشتری در ارتباط است، تاثیر پذیری اطلاعاتی از دیگران است. عامل دیگری که با تجربه مشتری در ارتباط است تاثیر پذیری هنجاری از دیگران است. تاثیر پذیری هنجاری عبارت است از تمایل به پیروی از انتظارات دیگران هنگام خرید کالا (کراپ و همکاران، ۲۰۰۵).^۵ آثار موقعیت خرید در فرایند تصمیم عبارت است از نقش خرید، عوامل احاطه کننده اجتماعی، عوامل احاطه کننده فیزیکی (مانند طرز چیدمان، بوها، نورپردازی، وضعیت هوا و طرز قرار گرفتن و نوع پوشش و رفتار فروشنده)، آثار مربوط به زمان، حالت و شرایط خریدار. طرز چیدمان و شیوه ی ارائه ی محصول در مکان عرضه و شرایط روحی و فرصت زمانی خرید در فرایند خرید مؤثر است. بافت اجتماعی نیز که خرید در آن رخ می دهد نیز در رفتار مصرف کننده مؤثر است. به طور کلی عوامل موقعیتی شامل یک سری از محرک های محیطی اند که بیش از محرک های خود محصول مانند تبلیغات و بسته بندی و ویژگی های افراد در میزان توجه به کالاها و خدمات در محیط خرید تاثیر می گذارند که شلوغی و خلوتی محیط از جمله ی این عوامل اند (روستا و همکاران، ۱۳۹۶).^۶ پاسخ های مصرف کنندگان به این ویژگی ها در جوامع و فرهنگ های مختلف یکسان و مشابه نیستند. بنابراین در فرهنگی ممکن است در مکان های فروش شلوغ خرید کمتری صورت گیرد و تصمیم گیری خرید سریع تر انجام شود و خریدارن فرصت استفاده از اطلاعات ذهنی خرید را نداشته باشند، اما ممکن است در اجتماع و فرهنگی دیگر

تأثیر عوامل اجتماعی و عوامل محیطی بر بهسازی تجربه مشتری / صیادی، صفرزاده، نعمتی زاده

شلوغی برای خرید موجب تصور بر کیفیت بهتر محصول و رقابت خرید در بین مشتریان باشد و موجب ترغیب خریداران جدید شود (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴).⁷ 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.

بیان مسئله تحقیق

مسئله اصلی تحقیق در تحقیق حاضر از منظر کیفی ارائه مدلی در جهت ایجاد و بهسازی تجربه مشتری در حوزه خدمات ارتباطات (مورد مطالعه خدمات تلفن ثابت مخابرات) است، همچنین مؤلفه‌های عوامل اجتماعی و عوامل محیطی خرید تاثیر گذار بر تجربه مشتری در این بخش از منظر کمی نیز مورد بررسی قرار خواهند گرفت. از منظر علمی، تحقیقات محدودی در حوزه تجربه مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری جهت افزایش وفاداری مشتریان صورت گرفته است اما یک تحقیق جامع که تمامی مؤلفه‌های عوامل اجتماعی و عوامل محیطی مؤثر بر ایجاد و بهسازی تجربه مشتری را در حوزه خدمات ارتباطات به خصوص خدمات ارتباطات تلفن ثابت در نظر گرفته باشد و یک مدل برای بهسازی تجربه مشتری در این حوزه ارائه دهد وجود ندارد، لذا در تحقیق حاضر تلاش بر این است که با شناسایی تمامی مؤلفه‌ها و عوامل تاثیر گذار و تاثیر بر وفاداری مشتریان خلا موجود در ادبیات تحقیق‌های گذشته را تا حدودی پر کند.

مروری بر پیشینه تحقیق و چهارچوب نظری

باب تامسون (۲۰۰۶) با انجام تحقیقی به نتایج زیر دست یافت: الف) مشتریان به کیفیت تعاملاتشان با سازمان به همان اندازه کیفیت محصولات یا خدمات بها می‌دهند و سازمان مسئول شکل دادن دید مشتری است. در صد وفاداری مشتریان در صورتی که محصولات و خدمات عالی باشند و از کیفیت مطلوبی برخوردار باشند از دید مشتری ۷۷٪ و از دید سازمان ۶۴٪ است، در حالیکه این رقم در صورتی که تعامل مشتریان با افراد و سیستم‌ها از کیفیت خوبی برخوردار باشد به ترتیب به ۷۸٪ و ۸۱٪ ارتقاء می‌یابد. ب) رابطه قوی بین میزان اثر بخشی CEM و عملکرد تجاری (درآمد و رشد اقتصادی) وجود دارد. قطعاً تجربه مشتری تنها عامل تجارت موفق نیست اما حتماً یکی از مهمترین آنهاست. در واقع این تحقیق نشان داد وقتی میانگین اجرای CEM در سازمان بالا است، میانگین عملکرد تجاری نیز به

فصلنامه مدیریت کسب و کار -

بالاترین میزان خود یعنی ۸۰٪ می‌رسد در حالیکه با اجرای بخش کمی از برنامه‌های CEM، این میزان نیز به ۶۸٪ تنزل می‌یابد (باب تامسون، ۲۰۰۶).^۸

نتایج تحقیق بوسی نشان داد به کارگیری مدیریت تجربه مشتری باعث افزایش حفظ مشتری، کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمد، حل مشکلات منجر به نارضایتی مشتری به گونه‌ای اثر بخش و کسب اطلاعاتی ارزشمند مرتبط با بازار می‌گردد (بوسی، ۲۰۰۶).^۹ فراست و سالیوان (۲۰۰۹) اهمیت مدیریت تجربه مشتری را در ۱۴ شرکت تدارکات خدمات ارتباطی (CSP) مورد بررسی و مطالعه قرار دادند. نتایج این بررسی نشان داد CSP ها نیز روی این حقیقت متمرکز گشته‌اند که CEM هزینه‌های عملیاتی را تا حد زیادی کاهش می‌دهد و CEM برای CSP ها به معنی رسیدن به مشتری مداری بیشتر، دستیابی به کارایی‌های عملیاتی، ایجاد منابع جدید درآمدزایی و کمک به حداکثر سازی منافع است. تحقیق مذکور نشان داد CEM به طور خاصی اهداف خیلی استراتژیک را دنبال می‌کند که شامل کاهش زیانها و بهبود کیفیت (یا خدمات) است و همین نیز باعث می‌گردد CSP ها برای درآمدزایی بیشتر CEM را به کار گیرند (فراست و سالیوان، ۲۰۰۹).^{۱۰}

نتایج تحقیقات استیو فوننتس نشان داد در بازار امروز سرمایه گذاری مؤسسات مالی روی تجربه مشتری مستقیماً آن را به وفاداری مشتری مبدل می‌سازد. طبق این نتایج، بیشترین میزان همبستگی بین سرمایه گذاری روی CEM و وفاداری مشتری در بانکها مشاهده گردیده است. این تحقیق حاکی از آن است که شرکتهای خدمات مالی، باید استراتژی‌های عملیاتی خود را با آنچه CEM پیشنهاد می‌کند مقایسه کنند و سپس با استفاده از جزئیات آن، مسیر پیشرفت خود را بهبود بخشند. استفاده از این اصول مناسب، عملکرد عملیاتی را نیز تقویت می‌نماید و نتایج اخلاقی در کارمندان را نیز افزایش می‌دهد، کارمندان راضی نیز کمتر شغل خود را ترک کرده و بیشتر مهارت‌های بالاتر و بهره‌وری و شایستگی‌ها را حمایت می‌کنند. این روشها در بازگشت، باعث ارتقای کیفیت خدمات مشتری و رضایت مشتری گشته و اینها نیز به نوبه خود کاهش افکار منفی مشتری و کاهش هزینه‌ها را به هنگام افزایش ارزش تجارت به همراه خواهند داشت. مشتریانی که از ارتباط با مؤسسه تجاری لذت می‌برند تمایلی به تعویض آن ندارند. سرمایه‌گذارها و نظریات CEM به مؤسسات مالی کمک می‌کند تا از کاهش درآمد در امان باشند (استیو فوننتس، ۲۰۰۹).^{۱۱} مؤذنی و همکاران به بررسی تاثیر تجربه مشتری بر نیت رفتاری با نقش واسطه‌ای نوآوری خدمات و رضایتمندی در شعب بیمه معلم استان گلستان پرداختند. هدف این تحقیق بررسی تاثیر تجربه مشتری بر نیت رفتاری با نقش واسطه‌ای نوآوری خدمات و رضایتمندی در شعب بیمه معلم استان گلستان است. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی بوده در زمره تحقیقات میدانی قرار می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق را تمامی مشتریان شعب بیمه معلم در استان گلستان تشکیل داده که نامعین و بالاتر از یکصد هزار نفر در نظر گرفته شده‌اند. حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران برای جامعه نامتناهی ۳۸۴ نفر بوده که از

تأثیر عوامل اجتماعی و عوامل محیطی بر بهسازی تجربه مشتری / صیادی، صفرزاده، نعمتی زاده

طریق نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب گردیده‌اند. که نتایج حاکی از تأیید تمامی فرضیات است بدین معنا که تجربه مشتری بر نوآوری خدمات و رضایتمندی مشتری، نوآوری خدمات بر رضایتمندی مشتری و نیت رفتاری و رضایتمندی مشتری بر نیت رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارند (مؤذنی و همکاران، ۱۴۰۱).²¹

روش شناسی

مدل پارادایمی این تحقیق از نوع شناسی اخیر کراسول و پلانکو-کلارک طرح متوالی اکتشافی می باشد. این تحقیق از نظر دسته بندی تحقیق‌ها براساس 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 گردند تئوری می باشد.

گراند تئوری یا نظریه زمینه ای یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگران در حوزه های موضوعی گوناگون امکان می دهد تا به جای اتکا به تئوری های موجود، خود به تدوین تئوری اقدام کند. تفاوت اساسی میان راهبرد نظریه زمینه ای با سایر راهبردهای پژوهش کیفی تأکید این راهبرد بر تکوین نظریه است (محمدپور، ۱۳۹۰).³¹

پس از شناخت عوامل و شاخص‌های مهم عوامل اجتماعی و عوامل محیطی مؤثر بر ایجاد و بهسازی تجربه مشتری در حوزه خدمات ارتباطات از طریق مصاحبه عمقی استادان و خبرگان رشته بازاریابی و مدیران بازاریابی حوزه ارتباطات با روش نمونه‌گیری نظری هدفمند بر اساس دسترسی به نقطه اشباع، یک پرسشنامه طراحی و با انجام مراحل روایی و پایایی و مراجعه به جامعه آماری هدف که شامل مشتریان خدمات مخابرات تلفن ثابت منطقه تهران هستند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، انتخاب شده است، نتایج مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و الگوی مفهومی نهایی ارائه شد (راسل بلک، ۱۳۹۴).⁴¹

برای بررسی روایی کیفی تحقیق، از روایی صوری و روایی کیفی محتوا، استفاده می‌شود. در این مطالعه نیز برای فازی سازی دیدگاه خبرگان از اعداد فازی مثلثی استفاده شده است. برای بررسی روایی و پایایی داده‌ها از تکنیک سه‌بعدی‌نگری داده و محقق استفاده شد. در این فرآیند سعی شد از داده‌ها در زمان‌ها و مکان‌های مختلفی جمع‌آوری شود تا بتوان به نحو مطلوب‌تری در خصوص پدیده مورد مطالعه توضیح داد. همچنین، سعی شد در مرحله کدگذاری از نظرات یک همکار استفاده شود و بدین ترتیب، آنچه به‌طور واقعی در بطن داده‌ها مستتر است، استخراج شود (حکیم زاده، عبدالملکی، ۱۳۹۰).⁵¹ برای بررسی کفایت حجم نمونه و روایی سازه (امکان انجام تحلیل عاملی) به ترتیب از آزمون KMO و بارتلت

فصلنامه مدیریت کسب و کار -

و همچنین برای روایی صوری و محتوای سوالات پرسشنامه تحقیق از روش لائوشی (استفاده از نقطه نظرات اساتید و خبرگان) و برای پایایی آن از ضریب آلفای کرباخ استفاده شده است.

روش تحلیل داده ها

تحلیل داده‌ها در نظریه برخاسته از داده‌ها مشتمل بر مجموعه‌ای از رویه‌های نظام‌مند، اما در عین حال منعطف برای ساختن یک نظریه به شیوه استقرایی استدر این نوع تحقیق، محقق پس از رسیدن به اشباع نظری، داده‌های جمع‌آوری شده را سازماندهی می‌کند و سپس داده‌ها را دسته‌بندی، سازماندهی و مقوله‌سازی نموده و در نهایت آنها را تفسیر می‌کند.

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 (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵).⁶¹

برای تحلیل کیفی اسناد از نرم افزار MAXQDA 2020 استفاده شده است و جهت بررسی ارتباط معیارها و زیرمعیارهای شناسایی شده از ضریب استاندارد و ضریب معناداری در نرم افزار اسمارت PLS 3 استفاده شده است.

یافته های تحقیق

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 ۸ نفر از خبرگان، کدگذاری شده است. که در ادامه به تفکیک مفاهیمی از متن مصاحبه‌ها که کدهای باز از آنها استخراج شده‌اند را در جداول نمایش می‌دهد. در نهایت تعداد فراوانی هر یک از این برچسبها نیز تعیین شد.

شرایط علی (عوامل اجتماعی، عوامل محیطی): مقوله فرعی مرتبط با شرایط علی حاصل شرایط علی یا مقدم است و به فعالیتها و وقایعی که به گسترش وقوع پدیده یا ایده اصلی آن منجر شده اند دلالت دارند (ولدبیگی، ازغندی، ۱۴۰۰).⁷¹

جدول ۱- مضامین و مقوله های شناسایی شده مرتبط با شرایط علی و ارتباط مفاهیم با کدهای ثانویه

شرح کد	مقوله	
احساسات مشتری نسبت به خدمات مخابرات	ادراک اجتماعی	عوامل اجتماعی
برداشت‌های که مشتریان نسبت به خدمات مخابرات دارند		
درک احساسات مشتریان		
مشتریان انتظارات متفاوتی از خدمات مخابرات دارند.		

تأثیر عوامل اجتماعی و عوامل محیطی بر بهسازی تجربه مشتری / صیادی، صفرزاده، نعمتی زاده

مشتریان دارای انتظارات متفاوتی هستند	حمایت اجتماعی	عوامل محیطی
باید به ادراک مشتریان توجه شود.		
حمایت اجتماعی از مشتریان سازمان		
توجه به احساسات مشتری		
حمایت از احساسات مشتری		
اطلاعات مورد نیاز در اختیار مشتریان قرار گیرد.		
ابزارهایی که مشتری نیاز دارد برای او فراهم شود		
رزقایی و شناخت مشتری	محیط اجتماعی	
حفظ ارتباط با مشتری		
برخورد اجتماعی با مشتری		
محیط اجتماعی در سازمان		
سهولت تعامل کارکنان و مشتریان	طراحی محیط	
طراحی محیط		
زیبایی محیط شرکت		
طراحی محیط براساس نیاز مشتری		
چیدمان مناسب در محیط	امکانات محیط شرکت	
امکانات موجود در شرکت برای خدمت رسانی به مشتری		
امکانات رفاهی محیط شرکت	فضای خدمت رسانی در شرکت	
فضای خدمات مناسب		
فضای خدمات		
فضای خدمات به مشتری مناسب باشد	محیط تجربه	
تجربه ای که مشتری از محیط ارائه خدمات دریافت کرده است، می تواند در ذهنیت وی نقش موثری داشته باشد		
محیط تجربه مشتری		
محیط سازمان بر تجربه مشتری اثر دارد		
محیط سازمان و تجربه مشتری		

پدیده محوری (بهسازی تجربه مشتری): پدیده محوری در مرکز فرایند قرار داشته و ارتباط سایر طبقات با آن بررسی و مشخص می شود (ولدبیگی، ازغندی، ۱۴۰۰).⁷¹

فصلنامه مدیریت کسب و کار -

جدول ۲- مضامین و مقوله های شناسایی شده مرتبط با پدیده محوری و ارتباط مفاهیم با کدهای ثانویه

شرح کد	مقوله	
احساس علاقه به برند	بهسازی احساسی	بهسازی تجربه مشتری
خشنودی از برند		
علاقه به برند		
احساس مثبت به برند		
خشنودی بابت استفاده از خدمات مخابرات	بهسازی عاطفی	
احساس عاطفی قوی به برند		
وابستگی عاطفی به برند		
علاقه مندی به برند		
احساس عاطفی به خدمات برند	بهسازی فیزیکی	
تحرك رفتاری بخاطر برند		
رفتارهای تحركی نسبت به برند	بهسازی شناختی	
تفكر روى خدمات برند		
کنجکاوی نسبت به خدمات برند		

عوامل زمینه ای (کارکنان سازمان و پشتیبانی از مشتری): به شرایط خاصی که بر راهبردها تاثیر می گذارند بستر گفته میشود. تمیز آنها از شرایط علی مشکل است. این شرایط را مجموعه ای از مفاهیم، طبقه ها یا متغیرهای زمینه ای تشکیل میدهند، در برابر شرایط علی که مجموعه ای از متغیرهای فعال است، گاهی اوقات متغیرهای بسیار مرتبط را ذیل شرایط علی و متغیرهای با ارتباط کمتر را ذیل بستر طبقه بندی می کنند (ولدبیگی، ازغندی، ۱۴۰۰).⁷¹

جدول ۳- مضامین و مقوله های شناسایی شده مرتبط با عوامل زمینه ای و ارتباط مفاهیم با کدهای ثانویه

شرح کد	مقوله	
تعامل کارکنان با مشتری	برخورد کارکنان	کارکنان سازمان
پاسخگویی کارکنان		
چگونگی رفتار و تعامل کارکنان با مشتری مهم است		
دانش کارکنان	دانش و آگاهی کارکنان	
سطح آگاهی کارکنان		
مهارت کارکنان	مهارت کارکنان	
توانایی کارکنان در ارائه خدمات		
وجود کانال های پاسخگویی مناسب		

تاثیر عوامل اجتماعی و عوامل محیطی بر بهسازی تجربه مشتری / صیادی، صفرزاده، نعمتی زاده

ایجاد کانال های پاسخگویی	کانال های پاسخگویی به مشتری	پشتیبانی از مشتری
پاسخگویی به مشتری از کانال های مختلف		
وجود کانال های پاسخگویی مناسب		
داشتن کانال های پاسخگویی		
دسترسی مشتری به کانال های مختلف پاسخگویی	سرعت پاسخگویی	
پاسخگویی سریع به مشتری		
پاسخگویی سریع		
پاسخگویی در زمان مناسب		
پاسخگویی در کوتاه ترین زمان		
پاسخگویی به موقع به مشتری	کیفیت پاسخگویی	
پاسخگویی با کیفیت		
توجه به کیفیت پاسخگویی به مشتری		
کیفیت پاسخگویی باید مناسب باشد		
کیفیت پاسخگویی به مشتری		
توجه به کیفیت پاسخگویی به مشتری		

راهبردها (اندازه گیری رضایت مشتری، شکل دهی به تجربیات مشتری، تعامل با مشتری: کنشها یا تعاملاتی را که از پدیده محوری منبع می شوند را راهبردها میگویند (ولدیگی، از غندی، 1400).⁷¹

جدول ۴- مضامین و مقوله های شناسایی شده مرتبط با مقوله راهبرد و ارتباط مفاهیم با کدهای ثانویه

شرح کد	مقوله	راهبردها
سنجش رضایت مشتری	اندازه گیری رضایت مشتریان	راهبردها
بررسی و اندازه گیری رضایت مشتری	رضایت مشتریان	
رضایت مشتریان به صورت پیوسته ارزیابی شود	اندازه گیری رضایت مشتریان	
تجارب مشتریان باید شکل دهی شود	شکل دهی به تجربیات مشتری	
شکل دهی تجربیات مشتریان	تعامل با مشتری	تعامل با مشتری
شکل دادن به تجربه مشتری		
حفظ تعامل با مشتری		
برقراری ارتباط با مشتری	تعامل سازمان و مشتری	تعامل سازمان و مشتری
تعامل سازمان و مشتری		

فصلنامه مدیریت کسب و کار -

شرایط مداخله گر (خدمات رقبا): شرایط مداخله گر ، شرایط بستری یا محیطی عمومی هستند که راهبردها از آنها متأثر میشوند. این شرایط را مجموعه ای از متغیرهای میانجی و واسط تشکیل میدهند. شرایط مداخله گر ، شرایط ساختاری هستند که مداخله سایر عوامل را تسهیل یا محدود میکنند و سببه علی و عمومی دارند(ولدبیگی، ازغندی، ۱۴۰۰).⁷¹

جدول ۵- مضامین و مقوله های شناسایی شده مرتبط با مقوله شرایط مداخله گر و ارتباط مفاهیم با کدهای ثانویه

شرح کد	مقوله	
هزینه خدمات رقبا نسبت به مخابرات	هزینه	خدمات رقبا
هزینه خدمات	خدمات	
مشتریان هزینه مخابرات را با هزینه خدمات شرکت های دیگر مقایسه می کنند	رقبا	
هزینه ای که خدمات رقبا دارد		
مشتریان کیفیت خدمات رقبا را در نظر می گیرند	کیفیت خدمات	رقبا
کیفیت خدمات رقبا		
مقایسه کیفیت خدمات رقبا با خدمات مخابرات		
شکاف کیفیت خدمات رقبا با خدمات مخابرات		

نتایج و پیامدها (رضایت مشتری، وفاداری مشتری): برخی از طبقه ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می آیند. در این پژوهش رضایت مشتری و وفاداری مشتری به عنوان مقوله پیامدهای پژوهش شناخته شده اند.

جدول ۶- مضامین و مقوله های شناسایی شده مرتبط با نتایج و پیامدها و ارتباط مفاهیم با کدهای ثانویه

شرح کد	مقوله	
خشنودی از برند	رضایت مشتری	پیامدهای بهسازی تجربه مشتری
احساس رضایت مشتری		
رضایت مشتری از خدمات		
خشنودی و رضایت مشتری		
افزایش رضایت مشتری		وفاداری مشتری
وفاداری مشتریان	وفاداری	
وفاداری مشتری به برند	مشتری	
استفاده دوباره از خدمات سازمان		

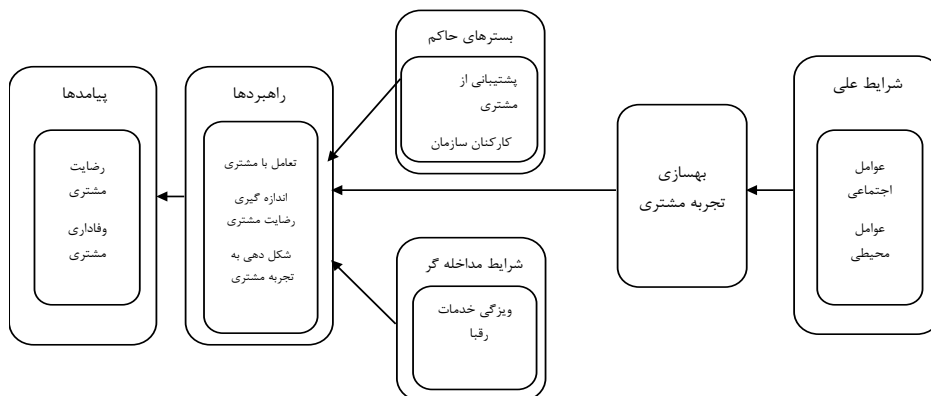
تأثیر عوامل اجتماعی و عوامل محیطی بر بهسازی تجربه مشتری / صیادی، صفرزاده، نعمتی زاده

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. در نهایت از طریق ترکیب کدهای مندرج، مقوله‌ها ایجاد شدند.

۳. کدگذاری انتخابی: نظریه داده بنیان بهسازی تجربه مشتری: در نتیجه مصاحبه و استفاده از روش گراندد تئوری، ۸ شاخص اصلی و ۲۵ زیر شاخص برای بهسازی تجربه مشتریان حوزه خدمات تلفن ثابت مخابرات شناسایی شده است.

شرایط علی: عوامل اجتماعی، عوامل محیطی به‌عنوان شرایط علی شناسایی شده‌اند.

- بهسازی تجربه مشتریان شامل بعد شناختی، عاطفی، فیزیکی و احساسی است.
 - عوامل زمینه‌ای شامل 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.
 - 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.
 - پیامدهای بهسازی تجربه مشتری شامل رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان است.
- در شکل ۱ مدل پارادایمی برای بهسازی تجربه مشتریان در حوزه خدمات ارتباطات ارائه شده است.



شکل ۱-مدل پارادایمی برای بهسازی تجربه مشتریان در حوزه خدمات ارتباطات

فصلنامه مدیریت کسب و کار -

برای بررسی پایایی سنجه‌های مورد مطالعه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. با توجه به این که مقدار بارهای عاملی برای سوالات S26, S58, S67 کمتر از ۰/۷ است، بنابراین این سوالات از مدل مفهومی حذف شدند و پس از حذف سوالات، مقدار بارهای عاملی تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ و مقدار شاخص تورم واریانس کمتر از ۵ است، بنابراین هیچ کدام از سوالات از مدل مفهومی حذف نمی‌شوند. همچنین برای بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری از سه شاخص آلفای کرونباخ (CA)، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. با توجه به این که قبل از حذف سوالات، مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای رضایت مشتریان و طراحی محیط کمتر از ۰/۷ است، بنابراین این متغیرها دارای پایایی قابل قبولی نیستند. اما پس از حذف سوالات، مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی سنجه‌ها بیش از ۰/۷ است. بدین معنا که تمامی سنجه‌ها از پایایی همسانی درونی برخوردار هستند. میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سنجه‌ها بیش از مقدار ۰/۵ است و بدین ترتیب می‌توان دریافت که سنجه‌ها از روایی همگرا برخوردارند.

برازش مدل مفهومی و قدرت پیش بینی مدل

معیار GOF^4 مرتبط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. این یعنی که تو سط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی تحقیق خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید (داوری و همکاران، ۱۳۹۲).⁸¹ هنسلر و همکاران در مورد شدت قدرت پیش بینی مدل در مورد سازهای دورن زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. با توجه به این که Q^2 برای متغیرهای بهسازی تجربه مشتری و راهبردها بیشتر از ۰/۳۵ است، بنابراین مدل قدرت پیش بینی برای متغیرهای بهسازی تجربه مشتری و راهبردها و پیامدها قوی است (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹).⁹¹

جدول ۷- برازش مدل مفهومی و قدرت پیش بینی مدل

GoF	Q^2	متغیر وابسته
۰/۶۸۷	۰/۶۳۱	بهسازی تجربه مشتری
	۰/۶۹۹	راهبردها
	۰/۷۸۲	پیامدها

تأثیر عوامل اجتماعی و عوامل محیطی بر بهسازی تجربه مشتری / صیادی، صفرزاده، نعمتی زاده

بررسی ضریب استاندارد و ضریب معناداری مدل

در بخش کمی تحقیق با استفاده از جامعه آماری مشتریان تلقن ثابت در استان تهران با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران به تعداد ۳۸۴ نفر، پرسشنامه به دست آمده از متغیرهای مدل آزمون مورد بررسی قرار گرفت که نتایج برای آزمون استاندارد و معنی‌داری بین متغیرهای تحقیق پس از بررسی غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها، با استفاده از نرم افزار PLS 3 به دست آمده است.

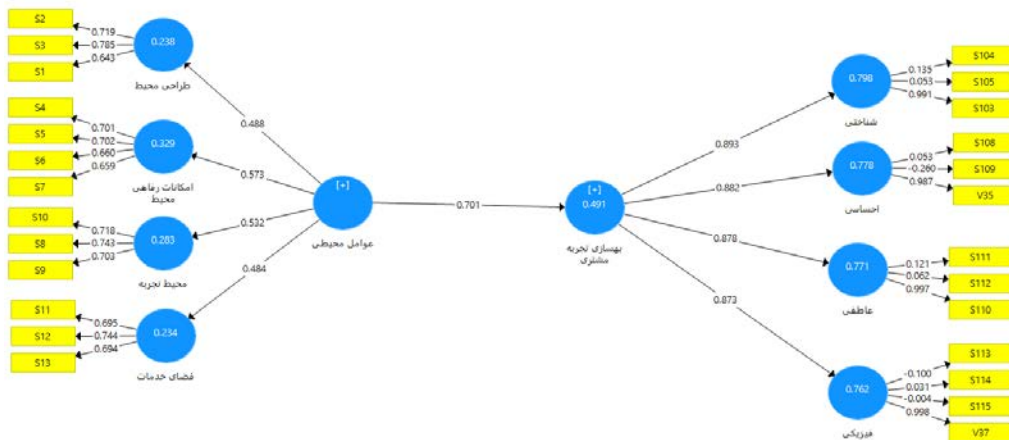
فرضیات تحقیق

۱. برای تحلیل ارتباط بین عوامل محیطی با بهسازی تجربه مشتری ادعاهای H0 و H1 در تحقیق عبارت‌اند از:

H0: رابطه معناداری بین عوامل محیطی با بهسازی تجربه مشتری وجود ندارد.

H1: رابطه معناداری بین عوامل محیطی با بهسازی تجربه مشتری وجود دارد.

نوع ارتباط بین متغیرها: با توجه به شکل شماره ۲ ضریب استاندارد در مسیر عوامل محیطی و بهسازی تجربه مشتری ۰/۷۰۱ است، که نشان دهنده وجود ارتباط مثبت و مستقیم بین عوامل محیطی و بهسازی تجربه مشتری است.



شکل ۲- ضریب استاندارد و ضریب تبیین در مسیر عوامل محیطی و بهسازی تجربه مشتری

جدول ۸- ضریب استاندارد و ضریب تبیین در مسیر عوامل محیطی و بهسازی تجربه مشتری

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

فصلنامه مدیریت کسب و کار -

برای آزمون ضریب معناداری عوامل محیطی بر بهسازی تجربه مشتری ادعاهای H0 و H1 در تحقیق عبارتند از:

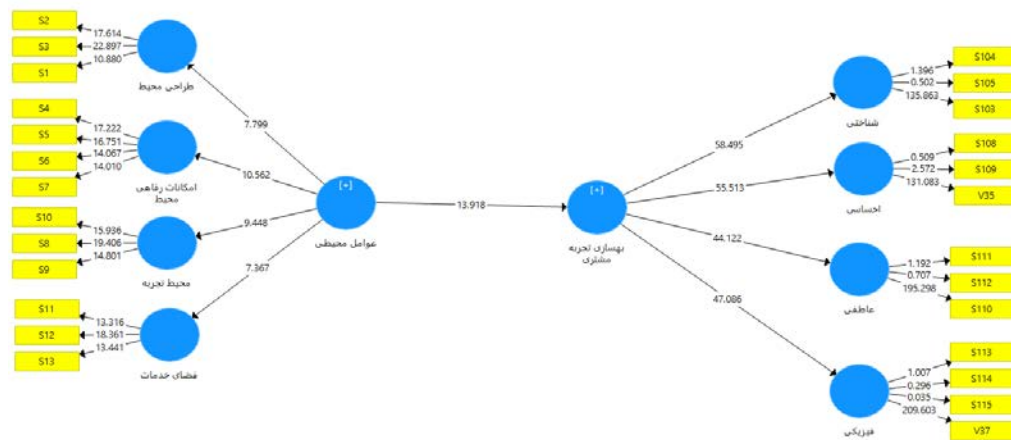
H0: عوامل محیطی بر بهسازی تجربه مشتری تأثیر معناداری ندارد.

H1: عوامل محیطی بر بهسازی تجربه مشتری تأثیر معناداری دارد.

شکل ۳ و جدول ۹ یافته‌های ضریب معناداری بین عوامل محیطی با بهسازی تجربه مشتری را نشان می‌دهد، بنابراین در سطح اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای ۰/۰۵ عوامل محیطی بر بهسازی تجربه مشتری تأثیر معناداری دارد.

جدول ۹- نتایج ضریب معناداری بین عوامل محیطی با بهسازی تجربه مشتری

وضعیت H1	سطح معناداری	آماره t	درجه آزادی	مسیر متغیرها در ضریب معناداری	
				متغیر مستقل	متغیر وابسته
تائید	۰/۰۰۱	۱۳/۹۱۸	۳۸۳	عوامل محیطی	بهسازی تجربه مشتری



شکل ۳- ضریب معنادار بین عوامل محیطی با بهسازی تجربه مشتری

۲. برای تحلیل ارتباط بین عوامل اجتماعی با بهسازی تجربه مشتری ادعاهای H0 و H1 در تحقیق عبارتند از:

H0: رابطه معناداری بین عوامل اجتماعی با بهسازی تجربه مشتری وجود ندارد.

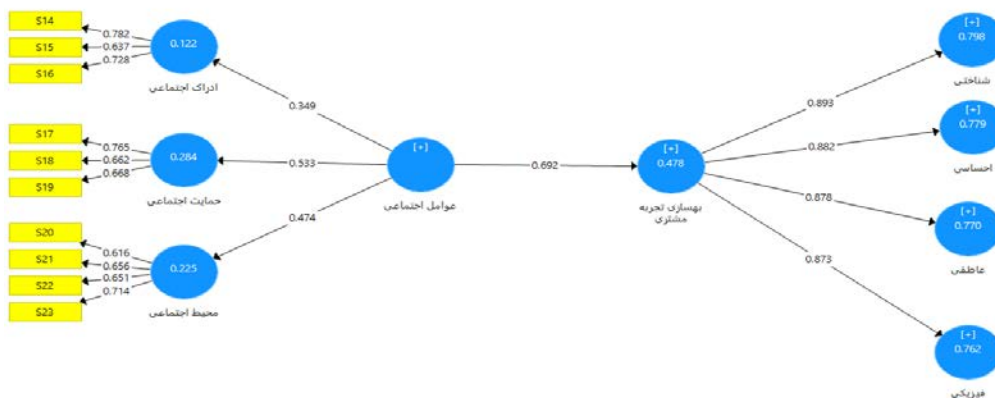
H1: رابطه معناداری بین عوامل اجتماعی با بهسازی تجربه مشتری وجود دارد.

تأثیر عوامل اجتماعی و عوامل محیطی بر بهسازی تجربه مشتری / صیادی، صفرزاده، نعمتی زاده

شکل ۴ و جدول ۱۰ یافته‌های ضریب معناداری بین عوامل اجتماعی با بهسازی تجربه مشتری را نشان می‌دهد ، با توجه به اینکه مقدار ضریب تبیین بین عوامل اجتماعی و بهسازی تجربه مشتری ۰/۴۷۸ است، بنابراین ۰/۴۸ از تغییرات بهسازی تجربه مشتری تحت تأثیر عوامل اجتماعی است. به عبارتی ارتباط عوامل اجتماعی و بهسازی تجربه مشتری قوی است.

جدول ۱۰- ضریب استاندارد و ضریب تبیین در مسیر عوامل اجتماعی و بهسازی تجربه مشتری

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



شکل ۴- ضریب استاندارد و ضریب تبیین در مسیر عوامل اجتماعی و بهسازی تجربه مشتری

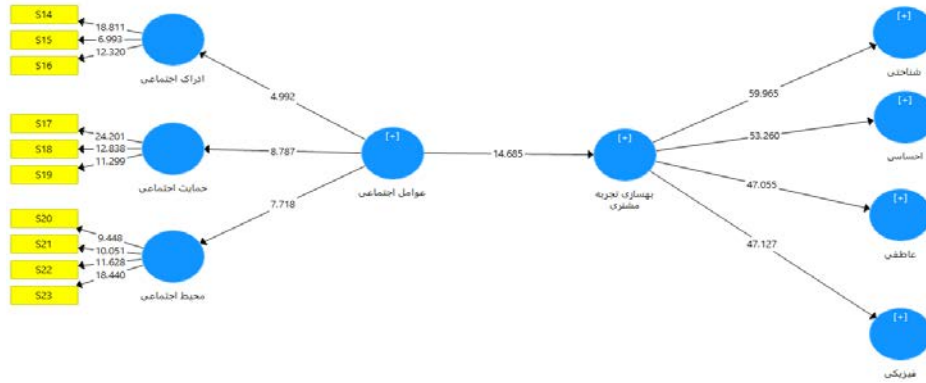
برای آزمون ضریب معناداری عوامل اجتماعی بر بهسازی تجربه مشتری ادعاهای H0 و H1 در تحقیق عبارتند از:

H0: عوامل اجتماعی بر بهسازی تجربه مشتری تأثیر معناداری ندارد.

H1: عوامل اجتماعی بر بهسازی تجربه مشتری تأثیر معناداری دارد.

شکل ۵ و جدول ۱۱ یافته‌های ضریب معناداری بین عوامل اجتماعی با بهسازی تجربه مشتری را نشان می‌دهد بنابراین در سطح اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای ۰/۰۵ عوامل اجتماعی بر بهسازی تجربه مشتری تأثیر معناداری دارد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار -



شکل ۵- ضریب معنادار بین عوامل اجتماعی با بهسازی تجربه مشتری

جدول ۱۱- نتایج ضریب معناداری بین عوامل اجتماعی با بهسازی تجربه مشتری

وضعیت H1	سطح معناداری	آماره t	درجه آزادی	مسیر متغیرها در ضریب معناداری	
				متغیر مستقل	متغیر وابسته
تأیید	۰/۰۰۱	۱۴/۶۸۵	۳۸۳	عوامل اجتماعی	بهبودی تجربه مشتری

نتیجه گیری و پیشنهاد

در نتیجه مصاحبه و استفاده از روش گراند تئوری، ۸ شاخص اصلی و ۲۵ زیر شاخص برای بهسازی تجربه مشتریان حوزه خدمات تلفن ثابت مخابرات شناسایی شده است. امروزه هر چند شیوه‌های جدید ارتباط (همچون تلفن همراه) 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 سرویس‌های جدیدی بر روی آنها تعریف شده است. با توجه به گسترش و توسعه روزافزون محصولات و خدمات تلفن ثابت توجه به تجربه مشتری یک عامل کلیدی برای اینکه بتوان مشتری را وفادار به محصول و شرکت نگه داشت، در بازار جهانی امروز یک عامل کلیدی متمایزکننده است. در این پژوهش با توجه به پیشینه و بررسی‌های صورت گرفته در خصوص روابط بین متغیرهای مدل و تایید روابط معناداری متغیرهای مدل پیشنهادی ذیل مورد توجه می‌باشند:

تأثیر عوامل اجتماعی و عوامل محیطی بر بهسازی تجربه مشتری / صیادی، صفرزاده، نعمتی زاده

پیشنهاد می‌شود که شرکتهای خدمات ارتباطات، استراتژی‌های عملیاتی خود را با آنچه CEM پیشنهاد می‌کند مقایسه کنند و سپس با استفاده از جزئیات آن، مسیر پیشرفت خود را بهبود بخشند. استفاده از این اصول مناسب، عملکرد عملیاتی را نیز تقویت می‌نماید و نتایج اخلاقی در کارمندان را نیز افزایش می‌دهد، کارمندان راضی نیز کمتر شغل خود را ترک کرده و بیشتر مهارتهای بالاتر و بهره‌وری و شایستگی‌ها را حمایت می‌کنند. توجه به مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد سیستم‌های جدید CRM و ایجاد پایگاه برای اطلاعات مشتری و بروزرسانی آن می‌تواند در ایجاد و بهسازی تجربه مشتری تأثیر گذاشت

نیاز است که شرکت‌های ارتباطات برای تعیین انتظارات مشتریان خود از آنها در دوره‌های منظم 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 خدمت‌رسانی مناسب، کارکنان بتوانند انتظارات مشتریان را شناسایی و به سطوح بالاتر مدیریت در شرکت انتقال نمایند. دریافت بازخورد مشتری در زمان مناسب می‌تواند شرکت را در شناخت مشکلات پیش روی مشتریان یاری نموده و با ارائه تدابیر و راهکارهای مناسب، کیفیت خدمات‌رسانی به مشتریان را افزایش دهد. 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.

توجه به بخش فیزیکی با طراحی مناسب دکوراسیون محل خرید، 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 پیشنهادات، و ایجاد تجربه مناسب در ذهن مشتری از محیط خرید که می‌تواند در ذهن مشتری ایجاد ارزش کند. قیمت‌گذاری مناسب محصولات و خدمات، توجه به ترفیع خدمات با ارائه تبلیغات مناسب برای جامعه هدف، اطلاع‌رسانی در خصوص خدمات جدید تلفن ثابت، توجه به مشتریان vip شرکت و بالا بردن قابلیت‌های فروش شخصی، توجه به ویژگی‌های 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.

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 و واحدهای ارتباط با مشتری انتقال دهند. کارکنان شرکت 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

فصلنامه مدیریت کسب و کار -

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. بخشی از این مهارت‌ها در کارکنان بخش فروش نیاز به آموزش دارد که شرکت باید برای آموزش برنامه ریزی کند. ایجاد تیم‌های فروش و پشتیبانی از مشتری برای پیش‌بینی ریسک‌ها و مشکلات احتمالی و رهگیری آن‌ها قبل از اینکه بر مشتری تأثیر بگذارند. این‌ها تیم موفقیت مشتری هستند که در تجربه کامل مشتری، نقش به‌سزایی دارند. آن‌ها نه تنها برای مشکلات پیش‌رو برنامه‌ریزی می‌کنند؛ بلکه به طور مرتب با مشتریان تماس می‌گیرند تا اطمینان حاصل شود که همه چیز پس از خرید به خوبی پیش می‌رود.

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 سیستم‌ها 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.

نوآوری تحقیق و پیشنهاد برای مطالعات آتی

توجه به تمامی جنبه‌ها (درونی و بیرونی) در بخش مشتریان و عدم وجود یک مدل در حوزه تجربه مشتری خدمات ارتباطات می‌تواند جنبه نوآوری در تحقیق حاضر باشد.

پیشنهاد میشود در مطالعات آتی عوامل مؤثر در تقویت بهسازی تجربه مشتری در حوزه ارتباطات اولویت بندی شود. همچنین به صورت دقیق تر می‌توان در حوزه خدمات ارتباطات سیار و ثابت این موضوع مورد بررسی و مقایسه قرار گیرد. همچنین می‌توان با توجه به محدودیت تحقیق در عدم دسترسی به کل جامعه آماری این موضوع در مناطق مختلف مورد بررسی قرار گیرد. شناسایی و اولویت بندی راهبردهای مؤثر در بهسازی تجربه مشتریان در حوزه خدمات ارتباطات پیشنهاد دیگری است که می‌توان مورد توجه باشد.

در انتها نیز مراتب تقدیر و تشکر را از تمامی افرادی که در هنگام مصاحبه و یا توزیع پرسشنامه در شکل گیری پژوهش کمک نموده و تأثیرگذار بوده‌اند، قدردانی نموده و از مدیران شرکت مخابرات ایران نیز کمال قدردانی و تشکر را دارم.

فهرست منابع

1. Mascarnhas, O. A., Kesavan, R. and Bernacchi, M. (2006), "Lasting Customer loyalty :a total Customer Approach," The Journal of Consumer Marketing Marketing, 237, 397.
2. Pine, B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76, 97-105. 37.
3. Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. (2009), Customer experience creation: determinants, Dynamics and management strategies, Journal of Retailing, 85(1), 31-41.
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، ۴(۱۱): ۷۰-۵۵.
5. Krapp, A. (2005). Basic needs and the development of interest and intrinsic motivational orientations. Learning and Instruction, 15(5), 381-395.
۶. روستا، احمد و عیوضی نژاد، سلمان و بلورپارسا، محمدرضا، ۱۳۹۶، ارزیابی رویکرد منطقی و احساسی مشتریان در ارزش گذاری برند، <https://civilica.com/doc/1289965>.
۷. هاوکینز، دل، بست راجر و کانی کنث، (۱۳۸۵)، رفتار مصرف کننده تدوین استراتژی بازاریابی، احمد، روستا و عطیه، بطحایی، تهران، انتشارات سارگل، ۱۵۰.
8. Thompson, Bob (2006), "Customer Experience Management: Accelerating Business Performance", CRMGURU.com.
9. Bucci, Dickr Experience Management-Spotlight on Co-Nexus CXM", Technology Marketing Associate.
10. Frost, Sullivan (2009), "Customer Experience Management: A Business Imperative beyond a Technology Solution", Communications and Media Solutions, <http://www.frost.com>.
11. Fuentes, Steve A (2009), "Customer Experience Management: What it means to the financial services industry?", Cognizant CRM Insight, www.cognizant.com.
۱۲. موذنی، فاطمه زهرا، ۱۴۰۱، بررسی تأثیر تجربه مشتری بر نیت رفتاری با نقش واسطه ای نوآوری خدمات و رضایتمندی در شعب بیمه معلم استان گلستان، پنجمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران .
۱۳. محمدپور، احمد (۱۳۹۰)، روش تحقیق ترکیبی فراروش، جامعه شناسان: انتشارات لوگوس، ۹۴، ۸۴، ۴۰.
۱۴. راسل بلک، ایلین فیشر، رابرت کوزینتس، کامبیز حیدرزاده، افشین رهنما خانبیگلو (۱۳۹۴)، تحقیقات کیفی در بازاریابی و رفتار مصرف کننده . نشر علم، ۶۱.

فصلنامه مدیریت کسب و کار -

۱۵. حکیم زاده، فرزاد، عبدالمالکی، جمال (۱۳۹۰) پروپوزال نویسی در مطالعات کیفی و ترکیبی، انتشارات جامعه شناسان، ۸۹.
۱۶. استراوس، آنسلم و جولیت کوربین، محمدی بیوک (۱۳۸۵)، اصول روش تحقیق کیفی؛ نظریه ی مبنایی تحقیقگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۸۲.
۱۷. ولدبیگی، عبدالشریف، مجیدی، حسن، ازغندی، علیرضا (۱۴۰۰). الگوی دولت شفاف برای جمهوری اسلامی ایران بر اساس نظریه داده بنیاد. ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران، ۴(۳)، ۲۸-۵.
۱۸. داوری، علی، رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. تهران: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، ۱۸۱.
19. 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.

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

Hossein Safarzadeh²

Sina Nematizadeh³

Abstract

The purpose of this research is to investigate the impact of social factors and environmental factors of purchasing landline communication services on improving the customer experience (case study of FIX customers in Tehran). The paradigm model of this research is the exploratory sequential design from the recent typology of Crosswell and Planko-Clark. This research is an applied development research in terms of the classification of researches based on the result, and from the point of view of the qualitative research method, it is the ground theory method. In this research, the participants in the qualitative part include experts and researchers in the field of marketing and marketing managers in the field of communication, and in the quantitative part with the questionnaire tool, the statistical population of FIX customers in Tehran. According to the model and the available variables as a result of the interview and the use of the contextual method, 8 main indicators and 25 effective sub-criteria were identified to improve the experience of customers of communication services. Also, the fit of the research conceptual model with the GoF index is 0.687, which indicates the strong validity of the obtained model.

Keywords: communication services, customer experience, customer loyalty, customer satisfaction₄ .

1. Ph.D student of Business Administration, Department of Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran.

2. Assistant Professor, Business Management Department, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran.

3. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran.