

## تدوین الگوی مفهومی برای تجربه برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی با رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیاد

علیرضا جعفری<sup>۱</sup>، مهدی زکی پور<sup>۲\*</sup>، مرجان رجبی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران  
<sup>۲</sup>استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (عهده‌دار مکاتبات)  
<sup>۳</sup>استادیار، گروه ریاضی و آمار، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران  
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۷ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۱۰/۲۷

### چکیده

شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، ایکس (توییتر سابق)، پینترست و ... مسیر بازاریابی آنلاین را تغییر داده‌اند. در چنین شرایطی، تجربه مشتریان اجتماعی تأثیر زیادی بر سرنوشت کسب و کارهای الکترونیکی داشته است. هدف این پژوهش، تدوین الگوی مفهومی برای تجربه برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی است که با استفاده از رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیاد انجام شده است. جامعه آماری، شامل خبرگان آگاه جامعه علمی و دانشگاهی، متخصصان و مدیران در حوزه بازاریابی و فروش در محیط آنلاین و رسانه‌های اجتماعی است که با استفاده از نمونه‌گیری به روش گلوله برفی، در مجموع ۲۰ نفر به عنوان مشارکت‌کنندگان در پژوهش انتخاب شدند. داده‌ها به روش مصاحبه و با هدایت کلیات و به صورت نیمه ساختار یافته گردآوری گردید. برای به دست آوردن اعتبار و روایی داده‌ها، از دو روش بازبینی مشارکت‌کنندگان و مرور خبرگان غیر شرکت‌کننده در پژوهش استفاده شد. داده‌ها به روش تحلیل محتوا با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA بررسی گردید. مقوله محوری مطالعه حاضر، تجربه مشتریان برخط در رسانه‌های اجتماعی است که در ۸ مقوله اصلی تحلیل و با توجه به شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر، راهبردهایی تدوین و مدل مفهومی نهایی بر اساس آن ارائه شده است.

**واژه‌های اصلی:** تجربه برخط (آنلاین) مشتری، رسانه‌های اجتماعی، نظریه داده بنیاد، مصاحبه نیمه ساختار یافته.

### ۱- مقدمه

نقاط و روستاها نیز به اینترنت دسترسی دارند. علاوه بر گسترش مکانی دسترسی به اینترنت، بازه سنی افرادی که از اینترنت در طول روز استفاده می‌کنند، گسترش یافته و دیگر مختص افراد جوان و متخصص نیست [15]. در چنین جامعه‌ای، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به عنوان عنصری کلیدی در ارتباطات، نقشی مهم ایفا می‌کنند. در گذشته، بازاریابی و فروش کالا از طریق تعامل رو در رو بین فروشندگان و مشتری صورت می‌گرفت. فروشندگان بر اساس مشاهده رفتار خریداران از نزدیک و درک نیازهای مشتریان، به راحتی می‌توانستند محصولات و کالاهای مورد نظر را به آنها پیشنهاد کنند. اما در دنیای امروز با گسترش روزافزون محصولات و افزایش تنوع برندهای گوناگون، انتخاب و خرید یک محصول کاری دشوار و وقت‌گیر شده است. داشتن دسترسی عمومی به اینترنت برای افراد، فرصت استفاده از رسانه‌های اجتماعی<sup>۳</sup> را فراهم می‌آورد و علاوه بر این، برای افراد این امکان وجود دارد که بدون نیاز به

بنا بر گزارش استیستاتا<sup>۱</sup> تعداد کاربران اینترنت در جهان به عدد ۵,۴۴ میلیارد نفر رسیده است که نشان می‌دهد ۶۸ درصد مردم جهان در سال ۲۰۲۴ از اینترنت استفاده می‌کنند. در ایران در سال ۱۴۰۲، میزان استفاده‌کنندگان از اینترنت به گزارش سایت «اینترنت ورلد استیتز»<sup>۲</sup> از مرز ۷۱ میلیون نفر (۷۹/۵ درصد از جمعیت) عبور کرده است و این آمار نشان می‌دهد که تقریباً چهار پنجم از جمعیت کشور ایران از طریق دستگاه‌های مختلف مانند موبایل، تبلت و غیره به اینترنت دسترسی دارند. آمارها نشان می‌دهد دسترسی به اینترنت برای تعداد زیادی از مردم جهان و به خصوص ایران فراهم شده است و حتی گسترش آن تنها محدود به شهرهای بزرگ و صنعتی نیست و مردم حتی در دورترین

<sup>۱</sup> Statista: Statista Research Department

<sup>۲</sup> Internet World Stats: <http://internetworldstats.com>

\*m.zakipour@qiau.ac.ir

<sup>۳</sup> Social Media

اگرچه آمار دقیقی از میزان فروش در رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های تجارت الکترونیک و ضریب خرید برخط نسبت به خرید حضوری وجود ندارد، اما با توجه به جامعیت استفاده، به نظر می‌رسد «دیجی کالا»، «گروه اسنپ»، «گروه علی بابا»، سایت‌های فروش آنلاین خودروسازهای «سایپا» و «ایران خودرو»، و سایت «با سلام»، جزو شرکت‌های با فروش بالای آنلاین در ایران باشند. از سوی دیگر، حضور سایر خرده‌فروشی‌ها در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، گوگل، نگرام، واتساپ و ... در لایه دوم، نشان‌دهنده بازار رقابتی است که توجه بیش از پیش به مشتری و جلب رضایت او به وسیله احساس و تجربه خوب برای خرید مجدد را در استراتژیست‌های بازاریابی جلب کرده است؛ بنابراین در این پژوهش تلاش شده است به سوال‌های زیر پاسخ داده شود:

۱. از دیدگاه خبرگان آگاه جامعه علمی و دانشگاهی، متخصصان و مدیران در حوزه بازاریابی و فروش در محیط آنلاین و رسانه‌های اجتماعی، مهم‌ترین مولفه‌ها و شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای تجربه برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی کدامند؟

۲. الگوی مفهومی مناسب برای تجربه برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی چیست؟

این موضوع هم برای کسب و کارها و هم برای مشتریان حائز اهمیت است. از منظر کسب و کار از این جهت مهم است که با استفاده از نتایج پژوهش حاضر و راهبردهای ارائه شده می‌توانند کسب و کار خود را بهبود بخشند و از نتایج این پژوهش در راستای ارتقاء و رونق کسب و کار خود استفاده نمایند. از منظر مشتری نیز از این جهت اهمیت دارد که مشتریان به دنبال تجارب رضایت‌بخش و عالی هستند و پژوهش حاضر می‌تواند راهگشایی برای ارتقاء و بهبود تجارب و پاسخ‌های مشتریان باشد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه

### رسانه‌های اجتماعی:

میريام وبستر (۲۰۱۹)<sup>۴</sup>، رسانه‌های اجتماعی را «اشکال ارتباطات الکترونیکی (مانند وب سایت هایی برای شبکه های اجتماعی و وبلاگ نویسی خرد) توصیف کرد که از طریق آن کاربران جوامع آنلاین را برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات، ایده ها، پیام های شخصی و سایر محتواها (مانند ویدیوها) ایجاد می کنند.

ملاقات‌های حضوری با یکدیگر در ارتباط باشند. امروزه مشتریان به منابع بسیار گوناگون از اطلاعات و تجربیات دسترسی دارند که با بهره گیری از اطلاعات و توصیه‌های دیگر مشتریان فراهم گشته است [13]. از سوی دیگر امروزه کسب و کارها به سوی الکترونیکی شدن پیش می‌روند و تجارت الکترونیک و فروش آنلاین هر روز جلوه جدیدتری به خود می‌گیرد و یکی از مهمترین مسائل در تجارت الکترونیک، فرآیند خرید و فروش آنلاین و اینترنتی است [1]. به گزارش سال ۱۴۰۲ «مرکز توسعه تجارت الکترونیک ایران»، ۱,۳۲۱ هزار میلیارد تومان مبلغ تراکنش خرید با انواع روش‌های پرداخت صورت گرفته است که این میزان نشان‌دهنده رشد ضریب تجارت الکترونیک و اعتماد مردم نسبت به خرید آنلاین است. این میزان رشد در تمامی جنبه‌های کسب و کار الکترونیک از جمله فروش کالا و سرویس‌های مختلف بانکی مانند نرم‌افزارهای بانکی، سایت‌های فروش محتوای آموزشی، تاکسی‌های اینترنتی و غیره، رشد و نمو داشته است. آمارها و شواهد، گواه بستر آماده و روبه رشد تجارت الکترونیک و خرید و فروش اینترنتی در ایران است و کسب و کارهای اینترنتی باید این فرصت را غنیمت شمرده تا با ارائه خدمات مناسب بتوانند مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب کنند. به گفته دراگر (۲۰۱۵)، تصور دنیای بدون بازاریابی سخت است و همچنین مشتری مهمترین عنصر در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌های راهبردی بازاریابی است [4]. در دهه گذشته، مفهوم رضایت مشتری و بازگشت مشتری در دو حوزه آنلاین و خرید حضوری به یکی از موضوع‌های مهم کسب و کارها تبدیل شده است.

یکی از موضوع‌های قابل توجه در ارائه سرویس مناسب به مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، تمرکز بر تجربه مشتری است. تجربه‌ای که در صورت موفقیت‌آمیز و مثبت بودن، موجب رضایت‌مندی مشتری و خرید مجدد خواهد شد و در صورت ناموفق بودن موجب از بین رفتن اعتماد مشتری و انتخاب جایگزین برای خریدهای آتی می‌گردد. در گذشته با توجه به بالابودن میزان تقاضا از سمت مشتریان و تعداد کم عرضه‌کنندگان کالا و خدمات، تأمین‌کنندگان نیازی به توجه به تجربه مشتریان و رضایت‌مندی آنها نداشتند؛ اما امروزه با توجه به افزایش عرضه کالا و خدمات از سوی تأمین‌کنندگان، مشتریان در صورت نارضایتی از سرویس ارائه شده، به سرعت منبع جایگزین را پیدا خواهند کرد [11]. شایان ذکر است که هزینه جذب مشتریان جدید بین ۲۵ تا ۴۰۰ درصد بیشتر از حفظ مشتریان فعلی است و با افزودن ۵ درصد به هزینه‌های حفظ مشتریان فعلی می‌توان تا ۷۵ درصد به سودآوری شرکت کمک نمود [8]. در دنیای امروز، ۹۱ درصد مشتریانی که از خرید خود رضایت ندارند، دیگر از تأمین‌کننده خرید نخواهند کرد؛ بنابراین درک مشتریان و دلایل آنها برای انتخاب محصولات و خدمات خاص به منظور اجرای فرایند توسعه استراتژی (سیاست فروش) ضروری است [5].

<sup>4</sup> Merriam-Webster (2019) – “Definition of SOCIAL MEDIA”. www.merriam-webster.com. Retrieved March 2, 2022.

واقعیت مجازی در نظر گرفته می‌شود، با ویژگی‌هایی چون عدم وابستگی به مکان و زمان، دسترسی آسان و امکاناتی نظیر تماس سریع و پاسخ به سوالات مشتریان در لحظه، می‌تواند فرصت مناسبی برای یک معامله برد-برد باشد. امروزه، اینترنت به بستری گسترده برای معاملات تجاری و رسانه‌های قوی برای بازاریابی تبدیل شده است [18].

از رسانه‌های اجتماعی اکنون به عنوان وسیله‌ای برای رونق در کسب و کار اینترنتی و ایجاد نام تجاری به صورت برخط و بدون صرف هزینه استفاده می‌شود. رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در زندگی آنلاین و آنلاین کاربران اینترنتی آن‌چنان تأثیرگذار بوده‌اند که شکل‌های ارتباطات جمعی نیز از این رسانه‌های جدید تأثیر پذیرفته است. پیام‌های رسانه‌ای گاه باعث تغییر اعمال مخاطبان می‌شود و در واقع آنان را تشویق به خرید اوراق مشارکت، تغییر مدل لباس، ترک استعمال دخانیات، رأی دادن به اشخاص معین، رژیم غذایی و یا شکل خاصی از رفتار می‌کند [2]. بنابراین محققان، شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یک نمودار روابط و تعاملات درون گروهی از افراد تعریف می‌کنند که اغلب در گسترش اطلاعات، ایده‌ها و نفوذ در بین افراد نقش واسطه‌ای دارند [37].

تجربه مشتری<sup>۷</sup>: به کلیه تعاملات بین مشتری و کسب و کار یا سازمان، قبل و بعد از فروش اطلاق می‌شود. این تعامل شامل آگاهی، خرید، ارتباط، ارائه خدمات و حمایت می‌شود.

یافته‌های پژوهش پاتیل و ران (۲۰۲۳)<sup>۸</sup>، اهمیت بررسی‌های مشتری را در فرآیند تصمیم‌گیری نشان می‌دهد، به طوری که اکثر پاسخ‌دهندگان گفتند که قبل از انتخاب نهایی، به شدت نظرات مشتریان را در نظر می‌گیرند.

تجربه مشتری، یک ساختار فراگیر است و اکثر شرکت‌ها برای ایجاد تجربیات به یاد ماندنی و خارق‌العاده تلاش زیادی می‌کنند. با این وجود، مشتریان پیشنهادات، شرکت‌ها و برندهایشان را بسیار متفاوت تجربه می‌کنند [34].

ارتمل و همکاران (۲۰۲۱)<sup>۹</sup>، در تحقیقات خود دریافتند که تجربه مشتری احساس ذهنی است که پس از خرید یک محصول یا خدمات، توسط کاربر، باقی می‌ماند و هدف آن مدیریت فرآیندهای تجارب است که توسط مشتریان در رابطه آنها با برندها درک می‌شود.

پاتل، پاندیت و سما (۲۰۲۳)<sup>۱۰</sup>، در تحقیقی با اشاره به تأثیر بالقوه برنامه‌های مد بر رفتار خرید آنلاین مشتری، بر وجود رابطه بین خدمات

از سوی دیگر، ساموئل آجیجولا (۲۰۲۳)<sup>۵</sup>، معتقد است که پورتالی است که کاربران اینترنتی زیادی را به منظور سرگرمی، انتشار اخبار، ارسال پیام و سایر اشکال بیان از طریق رسانه‌ها جذب می‌کند.

ساموئل آجیجولا (۲۰۲۳)، انواع رسانه‌های اجتماعی را به شرح زیر تعریف می‌کند:

- o شبکه‌های اجتماعی: فیس بوک، ایکس (توییتر سابق)، لینکدین، واتساپ.
- o شبکه‌های اشتراک گذاری رسانه: اینستاگرام، اسنپ چت، یوتیوب، تیک تاک.
- o تالارهای گفتگو: Digg, Quora, Reddit.
- o شبکه‌های نشانک‌گذاری و ایجاد محتوا: Pinterest, Flipboard.
- o شبکه‌های بررسی مصرف‌کننده: Yelp, Zomato, TripAdvisor.
- o شبکه‌های وبلاگ‌نویسی و انتشار: WordPress, Blogger, Medium, Tumblr.
- o شبکه‌های خرید اجتماعی: Jumia, JiJi, Kara.
- o شبکه‌های مبتنی بر علاقه: Houzz, Goodreads, Last.fm.

متیوس وامی (۲۰۲۳)<sup>۶</sup>، در یک تحقیق نتیجه می‌گیرد که انتخاب پلت فرم رسانه‌های اجتماعی، به شکل قابل توجهی بر تعامل مشتری تأثیر می‌گذارد.

تبلیغ‌کنندگان از روش‌های خاصی برای ترغیب مردم به صرف زمان هرچه بیشتر در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا مردم همچنان آن برنامه‌ها را دنبال کنند و نظر خود را نسبت به محصول تغییر دهند و در نتیجه مشتریان بالقوه بیشتری را جذب کنند. تبلیغ‌کنندگان می‌توانند با صرف زمان بیشتری در اینترنت، درباره مشتریان خود اطلاعات بیشتری کسب کنند [47].

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان بخشی از تکامل اینترنت دیده شوند. امروزه، ما از اینترنت برای اشتراک‌گذاری اطلاعات، نظرات و نیز همکاری و مشارکت در محتوای برخط استفاده می‌کنیم [19]. اینترنت و خصوصاً رسانه‌های اجتماعی، نحوه برقراری ارتباطات مصرف‌کنندگان و بازاریابان را تغییر داده است. وسایط‌های رسانه‌های اجتماعی، به جذب میلیون‌ها کاربری می‌پردازند که بسیاری از آنها این سایت‌ها را با زندگی روزمره و کسب و کارشان یکی کرده‌اند. چنین فضایی که به عنوان

<sup>7</sup> Customer Experience

<sup>8</sup> Patil and Rane, 2023

<sup>9</sup> Ertemel, et al. , 2021

<sup>10</sup> Patel, Pandit and Sama , 2023

<sup>5</sup> Ajijola, Samuel ,2023

<sup>6</sup> Muthuswamy, V. V. ,2023

الکترونیکی، تجربه مشتری و ارزش درک شده خرید آنلاین، با قصد خرید مجدد و E-WoM در زمینه برنامه‌های مد تأکید کردند.

پاین و گیل‌مور (۱۹۹۹)<sup>۱۱</sup> با بیان مفهوم تجربه مشتری، دنیای متفاوتی را با مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۱۲</sup> به جهان معرفی کردند. مدیریت ارتباط با مشتری، با نگاه بر مشتریان سودآور و حفظ و ادامه ارتباط با آن‌ها، به عبارتی با دید مشتری‌محور شناخته می‌شود. اما مدیریت تجربه مشتری فقط به دنبال لبخند و رضایت مشتری نیست. وبسایت هاروارد بیزینس ریویو (۲۰۱۶)<sup>۱۳</sup>، تجربه مشتری را مجموع کلیه تعاملات مشتری با یک سازمان می‌داند؛ از آشنایی اولیه مشتری با سازمان و یافتن محصول/ خدمت سازمان گرفته تا خرید و تداوم کلیه این تعاملات در کنار یکدیگر لحظات کلیدی را برای مشتری رقم می‌زنند که تجربه وی از سازمان را شکل می‌دهد.

**تجربه آنلاین مشتری:** امروزه، جدیدترین و قابل توجه‌ترین نوآوری‌های تکنولوژیکی، تجربه خرید آنلاین مشتری را شکل می‌دهند، پذیرش مشتری را پیش می‌برند و موفقیت تجارت الکترونیک را افزایش می‌دهند. همچنین امروزه تجربه مشتری آنلاین، یک موضوع بسیار مهم برای شرکت‌ها است. در این زمینه، اینترنت اشیا (IoT)، هوش مصنوعی (AI)، واقعیت افزوده (AR)، واقعیت مجازی (VR)، بلاک چین و فناوری‌های متاورس، نقش مهمی در موفقیت تجربه مشتری آنلاین دارند [27].

تجربه آنلاین مشتری<sup>۱۴</sup>، عبارت است از مجموعه تعاملات آنلاین مشتری و کسب و کار آنلاین از طریق وب و رسانه‌های اجتماعی [14]. مفهوم تجربه مشتری در طیف وسیعی از موقعیت‌های تجاری، از جمله بازاریابی مصرف‌کننده، ارائه خدمات، گردشگری و خرده‌فروشی مورد بررسی قرار گرفته است، اما اکنون با توسعه کاربرد اینترنت، زمینه فعالیت‌های مشتری آنلاین شامل خرید آنلاین در طیف گسترده‌ای از دسته‌بندی‌های محصولات، خدمات آنلاین مانند بانکداری، رزرو سفر و تئاتر، دسترسی به اخبار و اطلاعات، و همچنین شبکه‌های اجتماعی برای اهداف تجاری و تفریحی فراهم گردیده است [39]. بنابراین، تجربه آنلاین مشتری به یک مفهوم مهم برای بازاریابان الکترونیکی مسئول محیط بیزنس با مشتری آنلاین، و به ویژه در زمینه خرید آنلاین، با توجه به افزایش عملکرد در فروش آنلاین تبدیل می‌شود.

درک برداشت مشتری از محیط آنلاین و ارزیابی کیفیت کلی خدمات، همچنان مورد توجه مطالعاتی است که در خصوص رفتار مشتری آنلاین تحقیق می‌کنند [33]. پژوهشگران متعددی با استفاده از "مدل کیفیت

خدمات الکترونیکی" یا ایسروکووال<sup>۱۵</sup>، که مدل توسعه یافته آنلاین مقیاس چند آیتمی اولیه "مدل کیفیت خدمات" یا سروکووال<sup>۱۶</sup> است؛ بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تمرکز کردند. با این حال، درست مانند محیط آفلاین، تمرکز تحقیقات به سمت تجربه آنلاین مشتری تغییر می‌کند [38]. این تغییر تا حدودی از انتقال توسعه وبسایت در تغییر از وبسایت‌های ایستا (اعم از سایت‌های تجارت الکترونیک و اطلاعاتی) به وبسایت‌های پویا و تعاملی ایجاد شده است که به مشتریان امکان سفارشی‌سازی و تعامل با محیط وب آنلاین را ارائه می‌دهد. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که ارائه یک تجربه آنلاین استثنایی، بر رفتار آنلاین مشتری تأثیر مثبت خواهد داشت.

**مشتری اجتماعی:** مشتری اجتماعی، مشتری است که به جای حضور فیزیکی در محل ارائه سرویس کسب و کار، به صورت آنلاین و از طریق شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی با کسب و کار و تجارت اجتماعی در ارتباط است [12].

طی سال‌های گذشته، مطالعات و مدل‌های مختلفی برای تجربه مشتری آنلاین ارائه شده است که از مهمترین آنها به عنوان پیش زمینه یاد شده است و در منابع مختلف نیز مورد استفاده قرار گرفته است:

سائو و موینتی (۲۰۲۳)<sup>۱۷</sup>، در تحقیقات خود دریافتند که تجربه مشتری تأثیر مثبت و اساسی بر رضایت مشتری دارد، تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد دارد و تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد از طریق رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.

**رفتارهای خرید آنلاین:** بر اساس نظریه کاتلر، تصمیم‌گیری مشتریان در خرید آنلاین، به محرک‌های بازاریابی و تبلیغات بستگی دارد. به عقیده کاتلر، اطلاعات محصول که از طریق تبلیغات و تکنیک‌های بازاریابی، در اختیار مشتریان گذاشته می‌شوند، وارد ذهن مشتریان شده و سپس آن‌ها بر اساس ویژگی‌های شخصیتی و ذهنی خود، واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند و تصمیم به خرید می‌گیرند.

یکی از عوامل مهمی که بر رفتار مصرف‌کننده در مدل تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارد، نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند محصول و یا فروشنده است [35,32].

بسیاری از تحقیقات در زمینه رفتار مصرف‌کننده، نگرش را به عنوان عنصر کلیدی تصمیم خرید در نظر می‌گیرند [35,21].

درک تأثیر تجارت اجتماعی بر قصد خرید برای کسب و کارها در توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر برای جذب و حفظ مشتریان مهم است.

<sup>15</sup> ESERVQUAL: Electronic Service Quality

<sup>16</sup> SERVQUAL

<sup>17</sup> Saw and Mointi , 2023

<sup>11</sup> Pine, J., & Gilmore, J. H, 1999

<sup>12</sup> CRM

<sup>13</sup> Harvard Business Review

<sup>14</sup> OCE : (Online Customer Experience)

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تجربه مشتری"، به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در استراتژی بازاریابی پرداخته و استدلال نموده‌اند که به عنوان بخشی از رسانه‌های اجتماعی، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند توسط شرکت‌ها برای ایجاد ارتباط مستقیم و روابط خوب با مشتریان خود مورد استفاده قرار گیرند. آن‌ها همچنین به این نتیجه رسیده‌اند که، شرکت‌هایی که از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند باید محتوای مناسب بازاریابی را برای تقویت روابط قوی با مشتری که منجر به ایجاد عملکرد پایدار برای شرکت‌ها می‌گردد، انتخاب کنند. این تحقیق، فعالیت اندازه‌گیری "بازاریابی شبکه‌های اجتماعی"<sup>۱۹</sup> و "تجربه مشتری" را برای سنجش کیفیت ارتباط مشتری در نظر گرفته است که می‌تواند بر نتایج رفتاری مشتری از جمله قصد خرید، قصد وفاداری و قصد مشارکت تأثیر بگذارد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تجربه مشتری، تأثیر قابل توجهی بر کیفیت ارتباط با مشتری دارند و همچنین منجر به تأثیر مثبت بر نتایج رفتاری مشتری می‌شوند. این تحقیق نشان داد که محتوای بازاریابی از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، برای دستیابی به اهداف بازاریابی و تولید عملکرد پایدار برای شرکت‌ها، باید از ابعاد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تجربه مشتری پیروی کنند.

ایوب اسد و ایمن بلاوی (۲۰۲۲)،<sup>۲۰</sup> در پژوهشی با عنوان "دیدگاهی جدید برای بازاریابی: تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تجربه مشتری" به بیان می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی به دلیل دسترسی آسان و گسترده توسط مشتریان، تأثیر قابل توجهی بر تجربه مشتری دارند. این شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا مشتریان را طبقه‌بندی کنند، اطلاعات زیادی در مورد آنها به دست آورند و بازخورد بسیار سریعی را در مورد برداشته‌های مربوط به محصول یا خدمات خود دریافت کنند. رسانه‌های اجتماعی ممکن است تأثیر مثبت یا منفی بر تجربه مشتری داشته باشند، بنابراین نقش مدیریت برای مدیریت این رسانه‌ها به گونه‌ای است که به نفع شرکت باشد و از آن برای دستیابی به اهداف حمایت کند. ارزش افزوده: این مقاله تصویر واضحی از بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تجربه مشتری ارائه می‌دهد. آنها همچنین توصیه می‌کنند که، شرکت‌ها باید رسانه‌های اجتماعی را هوشمندانه مدیریت کنند و کارکنان واجد شرایط را برای بهبود تجربه مشتری و اجتناب از عوارض جانبی این نوع رسانه‌ها بر تجربه مشتری به کار گیرند. علاوه بر این، تجربه مشتری باید یک هدف استراتژیک باشد زیرا به شرکت کمک می‌کند تا به اهداف کلی خود دست یابد.

فام، هان اس. تی. فم و احمد محمد فیصل (۲۰۱۷)<sup>۲۱</sup>، در پژوهشی با عنوان "پیشایندها و پیامدهای رضایت مشتری آنلاین: چشم‌انداز فرآیند جامع"، با در نظر گرفتن کل تجربه خرید آنلاین، بر اساس داده‌های

علاوه بر این، اعتماد و نگرش عوامل کلیدی در تعیین قصد خرید هستند و شناسایی نقش‌های میانجی آن‌ها در زمینه تجارت اجتماعی می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را در مورد رفتار مصرف‌کننده آنلاین ارائه دهد [28].

در طی سال‌های گذشته، مطالعات و الگوهای مختلفی برای تجربه برخط مشتری ارائه شده است که به برخی از مهمترین آنها به‌عنوان پیشینه، که در منابع گوناگون نیز استفاده شده است، اشاره می‌شود:

جامی‌پور و همکاران (۱۳۹۸)، با هدف ارائه چارچوب مدیریت تجربه مشتری در تجارت اجتماعی، به پژوهشی با عنوان "طراحی چارچوب مدیریت تجربه مشتری در تجارت اجتماعی: رویکردی آمیخته"، پرداختند. نتایج پژوهش در مرحله اول پژوهش، حاکی از آن بود که چارچوب مدیریت تجربه مشتری دربرگیرنده ۷ بعد و ۴۶ شاخص می‌باشد که تمامی ابعاد و شاخص‌ها در مرحله دوم پژوهش از دیدگاه خبرگان مورد تایید بوده است. در مرحله دوم، ابعاد چارچوب مدیریت تجربه مشتری، به ترتیب اهمیت از دیدگاه خبرگان، شامل افراد، ارزیابی عملکرد، محتوای کیفیت تجربه، تکنولوژی و ابزارها، فرایند، استراتژی و حکمرانی می‌باشد. اولویت‌بندی ابعاد چارچوب به مدیران در چگونگی تخصیص منابع و تمرکز بر قابلیت‌های با اهمیت بیشتر یاری می‌رساند. این پژوهش در زمره نخستین تحقیقاتی است که در حوزه مدیریت تجربه مشتری اجتماعی انجام شده و به مدیران در ایجاد سازگاری در تعاملات مشتریان حین مبادلات تجارت اجتماعی یاری می‌رساند.

خالوزاده مبارکه و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان "طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی" با هدف طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به شناسایی مقوله‌هایی که به ارتقای تجربه و پاسخ مشتری منجر می‌گردد و راهبردهای موردنیاز آن پرداخته‌اند. این پژوهش با روش گراند تئوری (نظریه داده بنیاد (سیستماتیک) انجام شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفته و در نهایت مدل پژوهش به دست آمده است. این پژوهش نشان داد که مقوله‌های مدیریت زمان، مدیریت هزینه، مدیریت اوقات فراغت، انتخاب محصول مناسب، تمایل به رفاه و آسایش و نفوذ اجتماعی عوامل علی و سبب ساز مشارکت مشتری و استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشند و این مقوله‌ها از طریق راهبردهای پژوهش یعنی قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، تحرک و پویایی مشتری و ارزش درک شده به تجربه و پاسخ مشتری منجر می‌شوند.

ویوو آردی و همکاران (۲۰۲۱)<sup>۱۸</sup>، در پژوهشی با عنوان "رفتار مشتری به عنوان نتیجه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: نقش فعالیت

<sup>19</sup> Social Media Marketing (SMMA)

<sup>20</sup> Ayoub, Asad & Balawi, Ayman. (2022).

<sup>21</sup> Hanh S.T. Pham, & Mohammad Faisal Ahammad

<sup>18</sup> Wibowo, Ardy, et al

سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای در باره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند [24]. استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد، برخلاف سایر تحقیقات مشابه برای پژوهشگر این امکان را فراهم می‌آورد تا به جای استناد بر تحقیقات قبلی که باعنایت به رشد بسیار سریع تکنولوژی می‌تواند ناکارآمد باشد، بر نظرات خبرگان مسلط به علم و فناوری کاربردی روز تکیه نموده و در نتیجه جنبه کاربردی نتایج تحقیق را برجسته‌تر نماید. با این پژوهش اطلاعات به روش مصاحبه ژرف نگر به صورت هدایت شده گردآوری شده است و مشارکت کنندگان در آن، شامل ۲۰ نفر از خبرگان آگاه جامعه علمی و دانشگاهی، متخصصان و مدیران در حوزه بازاریابی و فروش در محیط آنلاین و رسانه‌های اجتماعی بودند که از طریق برگزاری جلسه گروه، مورد مصاحبه قرار گرفتند. ملاحظات اخلاقی در اجرای پژوهش نیز مد نظر قرار گرفت که در واقع، نشان دهنده میزان و چگونگی احترام پژوهشگر به مشارکت کنندگان است. در همین خصوص، به همراه سؤالات مصاحبه، نامه‌ای با امضای پژوهشگر مبنی بر تعهد اخلاقی در نگهداری مفاد مصاحبه و مشخصات مشارکت کنندگان و منتشر نکردن آن ارسال شد. همچنین، با اطلاع مشارکت کنندگان، تمامی مصاحبه‌ها ضبط شده و برای استخراج نکات کلیدی مورد بررسی قرار گرفت. پس از اعلام موافقت، مصاحبه با محوریت تلقی، برداشت و شاخص‌های موردنظر برای الگوی موردنظر و شناسایی مهم‌ترین مولفه‌ها و شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای تجربه برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی برگزار شد.

#### ۴. یافته‌ها

همانگونه که در انتهای بخش مقدمه ذکر گردید، در این پژوهش تلاش شده است به سوال‌های زیر پاسخ داده شود:

۱. از دیدگاه خبرگان آگاه جامعه علمی و دانشگاهی، متخصصان و مدیران در حوزه بازاریابی و فروش در محیط آنلاین و رسانه‌های اجتماعی، مهم‌ترین مولفه‌ها و شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای تجربه برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی کدام‌اند؟
۲. الگوی مفهومی مناسب برای تجربه برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی چیست؟

در ادامه به یافته‌های پژوهش در ارتباط با هر سوال می‌پردازیم:

۱. از دیدگاه خبرگان آگاه جامعه علمی و دانشگاهی، متخصصان و مدیران در حوزه بازاریابی و فروش در محیط آنلاین و رسانه‌های اجتماعی، مهم‌ترین مولفه‌ها و شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای تجربه برخط مشتری در رسانه‌های

جمع‌آوری شده از نظرسنجی از مصرف‌کنندگان انگلیسی در سال ۲۰۱۶، عوامل و عواقب رضایت مشتری آنلاین را بررسی کردند. آن‌ها شواهدی یافتند که نشان می‌داد تجارب خرید آنلاین، شامل تجارب انجام سفارش، سهولت بازگشت و پاسخگویی خدمات به مشتریان، مهمترین عامل رضایت مشتری آنلاین هستند. اطمینان از امنیت، سفارشی‌سازی، سهولت استفاده، اطلاعات مربوط به محصول و سهولت در خروج، همه تأثیر قابل توجهی دارند، اما در سطوح بسیار پایین‌تر، تأثیر ظاهر وب‌سایت بر رضایت مشتری قابل توجه نیست. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که رضایت مشتری آنلاین منجر به قصد خرید مجدد و احتمال توصیه‌های مثبت به دیگران می‌شود، اما تمایل به پرداخت هزینه بیشتر ندارند. آن‌ها همچنین دریافتند که تأثیرات اطلاعات محصول، سفارشی‌سازی، تحقق سفارش و پاسخگویی خدمات مشتری بر رضایت مشتری برای محصولات با تجربه از محصولات جستجوگر قویتر است؛ در حالی که تفاوت معنی‌داری در تأثیر سایر عوامل تعیین‌کننده برای محصولات جستجوگر و محصولات با تجربه وجود ندارد. بر اساس یافته‌های آنان، چندین پیامد نظری و مدیریتی ارائه شده است.

با عنایت به آنچه گذشت و بر اساس مطالعات اولیه و پیش زمینه این پژوهش، انتظار می‌رود موارد اختلاف پلت‌فرم رسانه‌های اجتماعی با محیط وب و فروشگاه‌های آنلاین، آزمودنی‌های جدیدی که در تحقیقات گذشته مورد بررسی قرار نگرفته را به پژوهش‌های قبلی بیفزاید. از دیگر سوی قطعاً تفاوت‌های فرهنگی موجب خواهد شد که در تحقیقات مشابه خارجی برخی از متغیرهای تأثیرگذار مرتبط با تفاوت‌های فرهنگی، تربیتی و شخصیتی جامعه هدف و نیز تفاوت‌های دیدگاه آحاد جامعه در ارتباط با فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی و موارد و محدودیت‌های تکنیکی همچون نحوه دسترسی به این شبکه‌ها و میزان اعتماد عمومی به این فضا، در نظر گرفته نشده و مغفول مانده و یا میزان تاثیر کمی برای آن‌ها در نظر گرفته شود.

همچنین، تحقیقات پیشین به صورت موردی و جزیره‌ای به موضوع تجربه مشتری در محیط آنلاین پرداخته و کلیه عوامل درگیر را به صورت یکجا مد نظر قرار نداده است.

بر این اساس این پژوهش به دنبال تکمیل تحقیقات پیشین و ارائه الگوی مفهومی کاربردی برای تجربه برخط مشتری در بازار رسانه‌های اجتماعی با مد نظر قراردادن کلیه عوامل و پیش زمینه‌های موجود و مشهود می‌باشد.

#### ۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی است و در آن با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد، تجربه برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی بررسی و الگوی مفهومی ارائه شد. رویکرد نظریه داده بنیاد، یک نوع روش پژوهش کیفی است که به طور استقرایی یک سلسله رویه‌های

اجتماعی کدام است؟

است.

جدول ۲- مفاهیم استخراج شده از متن مصاحبه‌ها در گام کدگذاری باز

برای پاسخگویی به این سؤال، داده‌های کیفی جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه، بر اساس روند نظریه داده بنیاد تجزیه و تحلیل شدند.

تحلیل داده‌ها (کدگذاری)

کدگذاری باز<sup>۲۲</sup>: کدگذاری باز، فرایند تحلیلی نام‌گذاری مفاهیم و طبقه‌بندی و کشف ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها از طریق انجام دادن مقایسه‌ای مدام (الاکلنگی) است که طی آن پژوهشگر مفاهیم را از زوایای مختلفی از درون و بیرون یا وارونه‌ای بررسی و تحلیل می‌کند تا دیدگاه متفاوتی در خصوص اهمیت یا جایگاه مفاهیم کسب نماید [24].

در پژوهش حاضر، مصاحبه‌های ضبط شده پس از پیاده‌سازی، با استفاده از روش تحلیل محتوا به صورت سطر به سطر بررسی، مفهوم‌پردازی، مقوله‌بندی و سپس، بر اساس مشابهت، ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک بین کدهای باز، مفاهیم و مقولات (طبقه‌ای از مفاهیم) مشخص شدند.

مصاحبه‌ها به منظور کدگذاری، وارد نرم‌افزار مکس کیودا گردید و با استفاده از این نرم‌افزار، کدگذاری شکل گرفت. در جدول ۱، نمونه‌ای از کدگذاری استقرایی متن بازنویسی شده مصاحبه‌های ضبط شده ارائه شده است.

جدول ۱- نمونه کدگذاری باز یک مصاحبه با خبرگان

شماره مصاحبه	قسمتی از متن مصاحبه	مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده
۵	... بسیار خوب؛ طبیعتاً یک سری از عوامل در حیطه مشتری است، مثل تجربیات قبلی مشتری، توان مشتری در کار با سامانه‌ها و پردازش مسیر و روال کار با آنها، احساس رضایت از سایت و احساس درک منفعت و سود و احساس لذت از فضای دیجیتال رسانه و احساس اعتماد به سایت و امنیت آن و موارد مشابه اینها. یک سری هم مربوط به شرکت و برند هست ...	تجربه مشتری سهولت کار با رسانه فضای اجتماعی رضایت مشتری از رسانه رضایت مشتری از رسانه ظاهر پیچ اعتماد به رسانه برند شرکت

در ادامه، ۱۱۲ مفهوم که جامعیت و عمومیت بیشتری داشتند (مطابق روش یاد شده در جدول ۱ برای برخی از مفاهیم)، شناسایی گردید که در جدول ۲ مفاهیم استخراج شده از متن تمامی مصاحبه‌ها ارائه گردیده

<sup>22</sup> Open Coding

مفاهیم	مفاهیم
ایمنی سایت	فضای اجتماعی رسانه
محیط سایت یا پیج	چینش سایت یا پیج
جلوه سایت	اطمینان به سایت
لذت بخش بودن کار با سایت	محتوی سایت
سرعت کانال	پردازش اطلاعات سایت
تنوع در نحوه ارتباطات	برقراری نحوه ارتباط با رسانه
رفع موارد به وجود آمده در سایت	پشتیبانی به موقع در کانال
توان سهولت کار مشتری با سایت	سرویس مطلوب
عملکرد محصول	عملکرد برند
نرخ رقبا	قیمت رقابتی
قیمت با بودجه مشتری	قیمت مناسب
صادق بودن با مشتریان	صداقت فروشنده
CRM	مشتری مداری
بودن همیشگی مشتریان	خرید مجدد مشتری
تعاملات با مشتری	برخورد با مشتری
ارتباط به موقع با مشتری	ارتباط صحیح با مشتری
سن مشتری	زبان مشتری
سطح سواد مشتری	اطلاعات مشتری
دانش مشتری	مهارت مشتری از تجربه قبلی در کار
کامنت‌های مشتریان	تعهد به ادامه خرید
برنامه ریزی برای خرید کالا	کامنت حمایتی
تجربه جدید مشتری از خرید	پول در دست مشتری
پساتجربه خرید	قصد خرید مجدد
درک عواطف و احساسات مشتری	رابطه احساسی با مشتری
وفاداری به برند	مشتری وفادار
بازگو کردن رضایت از خرید	رضایت مشتری
لذت در خرید	احساس رضایت در معامله
تبلیغات شفاهی	تبلیغات
آدرس دهی امن و مناسب	عدم ریسک حضور مشتری در
احساس امنیت	اعتماد به رسانه
زیباشناسی سایت	ظاهر سایت
نحوه پرداخت آنلاین در سایت	لذت بردن از فضای رسانه
ارتباطات با سایت	روش‌های پرداخت و دریافت
پشتیبانی در سایت	ارتباط با برند
در دسترس بوده سایت	ارتباط با پشتیبانی

سهولت کار با سامانه	سهولت دسترسی در کانال
ارزش برند	ارزش شرکت
نرخ رقابتی	قیمت کالای رقابتی
قیمت بهینه	تخفیف در قیمت
راست گویی فروشنده در سایت	صداقت فروشنده درباره محصول
حفظ ارتباط با مشتری	ماندگاری مشتری
مشتری دائمی	برخورد با مشتری
ارتباط مثبت با مشتری	ارتباطات به موقع با مشتری
شخصیت مشتری	فرهنگ مشتری
جنسیت مشتری	ذهنیت مشتری
بینش مشتری	تصور ذهنی مشتری
برداشت مشتری از محصول	تجربه مشتری قبلی از خرید
کامنت مثبت	کامنت منفی
توان خرید مشتری	بودجه خرید
تجربه خرید مشتری	واکنش به خرید
رابطه عاطفی با مشتری	متعهدبودن به مشتری
درک نیازهای مشتری	وفاداری مشتری
متعهدبودن مشتری به محصول	حمایت مشتری از برند
درمیان گذاشتن رضایت خرید با	سود بردن در معامله خرید
میزان انتفاع مشتری از معامله	ریسک کم در معامله خرید

عوامل	عوامل	عوامل
شخصیت مشتری. فرهنگ مشتری. زبان مشتری. سن مشتری. جنسیت مشتری.	تجربه قبلی مشتری از خرید. تجربه جدید مشتری از خرید. واکنش مشتری به خرید. قصد خرید مجدد. پساتجربه خرید	کامنت‌های مشتریان. کامنت مثبت. کامنت منفی. کامنت حمایتی.
عوامل تجربی مشتریان	نقطه نظرات مشتریان	سهولت نحوه پرداخت
سهولت کار با رسانه‌های اجتماعی	سهولت کار با صفحه رسانه	سهولت نحوه پرداخت
عوامل خرید محصول	سود مشتریان از خرید	رضایت از محصول
سهولت کار با رسانه‌های اجتماعی	سهولت کار با صفحه رسانه	ارتباطات با صفحه رسانه
عوامل ارتباطی	پشتیبانی رسانه در صفحه	پشتیبانی رسانه در صفحه
عوامل مداری	مشتری مداری	مشتری مداری
عوامل رقابتی محصول	قیمت رقابتی	قیمت رقابتی
عوامل رقابتی محصول	ترفیعات فروش	ترفیعات فروش

سهولت کار با سامانه	سهولت دسترسی در کانال
ارزش برند	ارزش شرکت
نرخ رقابتی	قیمت کالای رقابتی
قیمت بهینه	تخفیف در قیمت
راست گویی فروشنده در سایت	صداقت فروشنده درباره محصول
حفظ ارتباط با مشتری	ماندگاری مشتری
مشتری دائمی	برخورد با مشتری
ارتباط مثبت با مشتری	ارتباطات به موقع با مشتری
شخصیت مشتری	فرهنگ مشتری
جنسیت مشتری	ذهنیت مشتری
بینش مشتری	تصور ذهنی مشتری
برداشت مشتری از محصول	تجربه مشتری قبلی از خرید
کامنت مثبت	کامنت منفی
توان خرید مشتری	بودجه خرید
تجربه خرید مشتری	واکنش به خرید
رابطه عاطفی با مشتری	متعهدبودن به مشتری
درک نیازهای مشتری	وفاداری مشتری
متعهدبودن مشتری به محصول	حمایت مشتری از برند
درمیان گذاشتن رضایت خرید با	سود بردن در معامله خرید
میزان انتفاع مشتری از معامله	ریسک کم در معامله خرید

۱۱۲ مفاهیم اولیه شناخته شده، پس از ترکیب مفاهیم مشترک، در ۲۱ مقوله فرعی و ۸ مقوله اصلی دسته‌بندی گردید. جدول ۳ مقوله‌های اصلی، مقوله‌های فرعی و مفاهیم را نشان می‌دهد.

جدول ۳ مقوله اصلی، مقوله فرعی و مفاهیم استخراج شده در کدگذاری باز

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
عوامل محیطی رسانه‌های اجتماعی	محیط رسانه	فضای اجتماعی رسانه. محیط رسانه. چینش سایت. فضای حاکم بر رسانه.
	ظاهر صفحه رسانه	جلوه سایت. ظاهر سایت. زیباییشناسی سایت. محتوی سایت. لذت بخش بودن سایت. لذت بردن از رسانه.
عوامل نگهداشت مشتریان	ایمنی رسانه	اعتماد بر رسانه. ایمنی سایت. احساس امنیت. عدم ریسک حضور مشتری در رسانه. آدرس دهی امن. اطمینان به رسانه.
	مشتریان دائمی	ماندگاری مشتری. خرید مجدد مشتری. بودن همیشگی مشتری. مشتری دائمی.
عوامل رقابتی مشتریان	پشتیبانی مشتریان	وفاداری مشتریان. مشتری وفادار. وفاداری به مشتریان
	مشتریان	برند. متعهدبودن مشتری. حمایت مشتری از برند.



در دسترس بودن سایت.	سهولت کار		
سرویس مناسب. توان سهولت کار مشتریان در سایت. سهولت کار با سامانه. سهولت دسترسی به کانال.	با صفحه رسانه		

**شرایط میانجی (مداخله‌گر):** شرایط میانجی کلی و وسیع هستند و بر چگونگی کنش/کنش متقابل اثر می‌گذارند. در پژوهش حاضر و بر اساس تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، دو مؤلفه با عنوان شرایط میانجی به شرح جدول ۶ شناسایی گردید.

جدول ۶- کدهای باز و مقوله‌های مربوط به شرایط میانجی (مداخله‌گر)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد گذاری باز
شرایط میانجی (مداخله‌گر)	مشتریان دائمی	ماندگاری مشتری. خرید مجدد مشتری. بودن همیشگی مشتری. مشتری دائمی.
	عوامل نگهداشت مشتریان	وفاداری مشتریان. مشتری وفادار. پشتیبانی مشتریان وفاداری به برند. متهد بودن مشتری. حمایت مشتری از برند.
	عوامل شخصیتی مشتریان	شخصیت مشتری. فرهنگ مشتری. زبان مشتری. سن مشتری. جنسیت مشتری.
عوامل خرید محصول	بودجه خرید مشتریان	برنامه ریزی برای خرید کالا. توان خرید کالا. بودجه خرید. بودجه لازم. پول در دست مشتری.
	صداقت با مشتریان در خرید	صداقت فروشنده. صادق بودن با مشتری. راست گویی فروشنده در سایت. صداقت فروشنده درباره محصول.

**راهبردها و پیامدها:** راهبردهای مورد نظر در نظریه داده بنیاد، به ارائه راه‌حلی برای مواجهه با پدیده مورد مطالعه اشاره دارد که هدف آن اداره کردن پدیده مورد مطالعه، برخورد با آن و حساسیت نشان دادن در برابر آن است و پیامدها نتیجه کنش (اعمال) و واکنش (عکس‌العملها) شرایطی است که در خصوص پدیده وجود دارد

در این مطالعه، یک راهبرد اساسی برای رسیدن به وضعیت مطلوب در خصوص تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی و دو مقوله فرعی و همچنین دو پیامد پیشنهاد شده است که در جداول ۷ و ۸ به آن پرداخته شده است.

جدول ۷- کدهای باز و مقوله‌های مربوط به راهبردها

**شرایط علی:** شرایط علی به شرایطی گفته می‌شود که عامل اصلی به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه (تجربه برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی) می‌باشد. در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رسانه وسیله انتقال و ارایه کالا به مصرف‌کننده است. رسانه پیام است؛ ویتترین فروشنده و رابط اصلی بین مشتری و فروشنده یا توزیع کننده است. به این ترتیب، در این شیوه بازاریابی، عوامل محیطی رسانه‌های اجتماعی اولین منبع ایجاد تجربه مشتری محسوب می‌گردد. نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه شونده‌ها به سؤالاتی مانند مؤلفه‌های علی مؤثر بر تجربه برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی حاکی از وجود یک مقوله اصلی و سه مقوله فرعی در خصوص شرایط علی برای ایجاد پدیده مورد مطالعه است که کدهای باز مربوط به آنها به شرح جدول ۴ می‌باشد.

جدول ۴- کدهای باز و مقوله‌های مربوط به شرایط علی

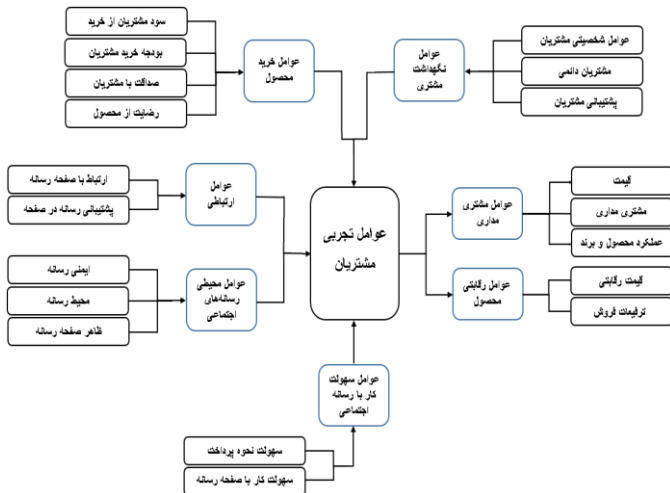
مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد گذاری باز
شرایط علی	محیط رسانه	فضای اجتماعی رسانه. محیط رسانه. چینش سایت. فضای حاکم بر رسانه.
	ظاهر صفحه رسانه	جلوه سایت. ظاهر سایت. زیباشناسی سایت. محتوی ساست. لذت بخش بودن سایت. لذت بردن از رسانه.
	ایمنی رسانه	اعتماد بر رسانه. ایمنی سایت. احساس امنیت. عدم ریسک حضور مشتری در رسانه. آدرس دهی امن. اطمینان به رسانه.

**شرایط زمینه‌ای:** نشان‌دهنده مجموعه‌ای از خصوصیات ویژه است که به پدیده‌ای دلالت می‌کند. به عبارتی، محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده‌ای در طول یک بعد است که در آن کنش متقابل برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد.

نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه شونده‌ها به سؤالاتی مانند مؤلفه‌های زمینه‌ای مؤثر بر تجربه برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی شرایط زمینه‌ای پژوهش را در قالب یک مقوله اصلی عوامل سهولت کار با رسانه‌های اجتماعی و دو مقوله فرعی مشخص می‌کند. شرایط مذکور به شرح جدول ۵ است.

جدول ۵- کدهای باز و مقوله‌های مربوط به شرایط زمینه‌ای

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد گذاری باز
شرایط زمینه‌ای	عوامل سهولت کار با رسانه‌های اجتماعی	نحوه پرداخت آنلاین در سایت. پردازش اطلاعات به راحتی در سایت. سرعت پردازش کانال. روش‌های سریع پرداخت و دریافت وجوه.



شکل ۱. مدل اولیه تجربه برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی

## ۲. الگوی مفهومی مناسب برای تجربه برخط مشتری در رسانه های اجتماعی چیست؟

در پاسخ به سؤال مذکور، پس از مطالعه مبانی نظری موجود و مصاحبه با افراد صاحب نظر در زمینه تجربه برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی، مقوله‌های اصلی و فرعی مربوط به پدیده تجربه برخط مشتری احصا و مدل مفهومی نهایی پس از طی مراحل زیر تدوین گردید. **کدگذاری محوری:** کدگذاری محوری عبارت از سلسله رویه‌هایی است که از طریق پیوند بین مقوله و مقوله‌های فرعی، داده‌ها را با یکدیگر ارتباط می‌دهد. بدین ترتیب، کدگذاری محوری به فرایند شکل دهی مقوله‌ها (اصلی و فرعی) اشاره دارد. این کار با استفاده از یک پارادایم (مدل الگویی یا سرمشق) انجام می‌شود تا روابط بین شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط میانجی، راهبردها و پیامدها را نشان دهد که در شکل بیان شده است.

**کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه پردازی):** در این مرحله، نظریه پرداز داده بنیاد، مقوله محوری را که سایر مقولات بر محور آن می‌گردند و کلیتی را تشکیل می‌دهند، مشخص می‌نماید؛ به‌طور روش‌مند انتخاب و با ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها به نگارش نظریه اقدام می‌کند که شرحی انتزاعی برای فرایندی که در پژوهش مطالعه شده است، ارائه می‌دهد [26].

## ۳. اعتبارسنجی نظریه داده بنیاد:

با اینکه برخی از پژوهشگران کیفی، بحث در باره اعتبار و روایی داده‌ها و نتایج پژوهش را به‌طور سنتی مربوط به پژوهش‌های کمی می‌دانند؛ اما واقعیت این است که در پژوهش‌های کیفی نیز صحت و اعتبار داده‌ها و یافته‌ها، بخشی بسیار با اهمیت از فرایند پژوهش است [25]. روش‌های مختلفی برای اعتبارسنجی در نظریه داده بنیاد وجود دارد که در پژوهش حاضر از دو روش بازبینی مشارکت کنندگان در پژوهش (پنج نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه و ۳ نفر هم از کارشناسان و فعالان در حوزه کسب و کارهای آنلاین) استفاده و پس از دریافت نظرهای اصلاحی

کد گذاری باز	مقوله فرعی	مقوله اصلی	راهبردها
تجربه قبلی مشتری از خرید. تجربه جدید مشتری از خرید. تجربه خرید مشتری. واکنش مشتری به خرید. قصد خرید مجدد. پساتجربه خرید	تجربیات مشتریان	عوامل تجربی مشتریان	راهبردها
کامنت‌های مشتریان. کامنت مثبت. کامنت منفی. کامنت حمایتی.	نقطه نظرات مشتریان		

جدول ۸- کدهای باز و مقوله های مربوط به پیامدها

کد گذاری باز	مقوله فرعی	مقوله اصلی	پیامدها
مشتری مداری. CRM. حفظ ارتباط با مشتری.	مشتری مداری	عوامل مشتری مداری	پیامدها
عملکرد برند. عملکرد محصول. ارزش برند. ارزش شرکت.	عملکرد محصول و برند		
قیمت مناسب. قیمت با بودجه مشتری. قیمت بهینه. تخفیف در قیمت.	قیمت	عوامل رقابتی محصول	پیامدها
قیمت رقابتی. نرخ رقا. نرخ رقابتی. قیمت کالای رقابتی.	قیمت رقابتی		
تبلیغات شفاهی. تبلیغات مثبت. تبلیغات مناسب. تبلیغات اثرگذار.	ترفیعات فروش		

بر مبنای جداول ۴ تا ۸ مدل اولیه مطابق شکل ۱ ارائه گردید:

را انتخاب می‌کند تا از طریق آن با شرکت تعامل برقرار کند. تجربه خرید آنلاین، رفتار و نگرش آنلاین مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین خرید آنلاین بستگی به کیفیت تجربه مشتری دارد، به طوری که تجارب خرید قبلی در رفتار خرید آینده تأثیر می‌گذارد.

ب. ابعاد و مقوله‌های مربوط به تجربه مشتری برخط یا آنلاین: همان‌طور که در مدل ترسیمی مشاهده می‌شود، تجربه برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی از یک مقوله اصلی پیشایندها و پیامدهای تجربه برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی بررسی شده و هدف مدل، تحقق اهداف توسعه‌ای به صورت همزمان، در این مدل بر مقوله‌های مربوط به شرایط علی، زمینه‌ای، میانجی (مداخله گر) و راهبردها و پیامدها است.

در گزارش نشانگان یا گویه‌ها، عوامل محیطی در رسانه‌های اجتماعی به عنوان شرایط علی شناسایی و معرفی گردید. در این دیدگاه، رسانه همان وسیله‌ای است که کالا را از محل تولید یا توزیع به دست مصرف‌کننده می‌رساند. رسانه، وسیله انتقال و ارایه کالا به مصرف‌کننده است. رسانه پیام است. مارشال مک لوهان حدود نیم‌قرن پیش، شناختی را از عصری تازه در این عبارت به طور خلاصه می‌گنجاند. این عصر تازه با پیدایش الکتریسته آغاز شد که انسان توانست به مدد آن اطلاعات را ذخیره و انبار نماید و این امکان زبربنای عصر رسانه‌ها را پی‌افکند. فن و رسانه به گونه‌ای متغیر بر فرهنگ و جامعه و بدین وسیله بر نوع و شیوه مخصوص ما از ادراک جهانی تأثیر می‌گذارند. پیش از رسانه‌های جدید امروزی، صنعت چاپ تغییر انقلابی را موجب گشته بود. البته نه فقط در سطح مهارت فنی، بلکه همچنین در ابعاد شناختی. نه تنها آنچه که ما از دنیا تجربه می‌کنیم و می‌دانیم به رسانه‌ها وابسته است، بلکه حتی اینکه چگونه ما درباره دنیا فکر می‌کنیم نیز به آنها بستگی دارد. فلسفه رسانه، بازتاب دهنده گذرگاه‌ها و میان‌برهایی است که به صورت تاریخی و پیش از هم، با به کار گرفتن خط پیشرفت چاپ، دورنمای محوری و در نهایت رسانه‌های دیداری و شنیداری و رایانه‌های دیجیتال را در ارتباط با هم قرار می‌دهد. تغییراتی که در نحوه ذخیره ساختن و تبادل اطلاعات پدیدار گشته، به تمام هستی انسانی مربوط می‌شود و در ارتباط با ادراک زمان و مکان و ارتباطات بین انسانی قرار دارد. ادبیات حاصل از مطالعات نظری و تجربی اندیشمندانی چون ویبوی و همکاران (۲۰۲۱)، محمدیان و نائلی (۱۳۹۷)؛ دهشتی و دهیار (۱۳۹۵)، دلیلی بر این ادعاست که یک رسانه اجتماعی آنلاین با شرایط **محیطی** که شامل زیرمقولات محیط رسانه، ظاهر صفحه رسانه و ایمنی است، تعریف می‌گردد.

در گزارش نشانگان یا گویه‌ها، سهولت کار با رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان شرایط زمینه‌ای شناسایی و معرفی گردید. در این دیدگاه، تعامل در رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر محیط کسب و کار است. شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، باعث ارتباط و مشارکت بین کارکنان یک سازمان شده است و این شبکه‌ها فرصت مناسبی را برای کسب و کار فراهم کرده‌اند. با توجه به

و مشاوره لازم با اساتید، ویرایش لازم بر روی مدل اولیه انجام و مدل نهایی و پارادایمی به شرح شکل شماره ۲ ارائه گردید.



شکل ۲. مدل پارادایمی تجربه برخط مشتری در رسانه‌های

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

داده‌های پژوهشی در خصوص گستره مفهومی، بررسی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر تجربه برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی، راهبردهای مربوط به پدیده و پیامدهای تجربه برخط مشتری در این بخش بررسی و تحلیل شده است. همچنین، نتایج به دست آمده برای تجربه برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی با نتایج مطالعات انجام شده در این زمینه نیز مقایسه شده است.

**الف. تعریف و گستره مفهومی تجربه مشتری:** امروزه، مفهوم تجربه مشتری به‌طور گسترده به عنوان یک استراتژی بهینه به وسیله رهبران بازار برای ایجاد ارزش و بدست آوردن مزیت رقابتی، درک و از آن استفاده می‌شود. شرکت‌ها می‌خواهند که مشتریان‌شان درباره تجربیات خود با دیگران صحبت کنند که با گسترش شبکه‌های اجتماعی و اینترنت، این امر بیشتر از گذشته قوت گرفته است [۹]. رفتار مشتری ضرورتاً در طول زمان ثابت نمی‌ماند، به طوری که تجربه کسب شده از موقعیت‌های خرید گذشته، عاملی برای تغییر ادراک می‌شوند. تجربه مشتری، به عنوان بزرگترین عامل تبلیغاتی برند، دارای اهمیت بسیار بالایی است. امروزه، هر مشتری، تجربه‌ای را که از تماس با برند دارد، به صورت تبلیغات دهان به دهان به سایرین منتقل می‌سازد. هنگامی که مشتری در تماس با برند جدید قرار می‌گیرد، آنچه را که قبلاً در مورد برند شنیده است، با آنچه که برای اولین بار تجربه می‌کند مورد مقایسه قرار داده و سپس در مورد برند تصمیم می‌گیرد.

تعریف پیشنهادی برای تجربه برخط مشتری در پژوهش حاضر براساس مدل ترسیمی و مبانی نظری بدین صورت است که، تجارب آنلاین مصرف‌کننده از مفهوم تجربه مصرف‌کننده مشتق می‌گردد و در هنگام ارتباط با محصولات آنلاین، به حالت‌های روانی و احساسی مصرف‌کنندگان اشاره می‌شود. تجربه آنلاین مشتری، شامل هر نقطه تماسی (رسانه‌های اجتماعی، وب سایت، برنامه‌ها) است که مشتری آن

مهم نگهداشت مشتری و خرید محصول که به ترتیب زیرمقولات مشتریان دائمی، پشتیبانی مشتریان، شخصیت مشتریان و بودجه خرید مشتری، صداقت با مشتری در خرید، سود مشتری از خرید، رضایت از محصول را شامل می‌شود، تعریف گردد.

در گزارش نشانگان یا گویه‌ها، تجربه و نقطه نظرات مشتریان، به‌عنوان راهبرد در رسانه‌های اجتماعی شناسایی و معرفی گردید. در این دیدگاه، تجربه مشتری از احساس مشتری نشأت می‌گیرد. اگر مشتری در طول تعامل با فروشنده حس خوبی داشته باشد، در کل می‌توان گفت که فروشنده توانسته تجربه مشتری خوبی را ارائه دهد. تجربه مشتریان، فرآیندی است که برند را قادر می‌سازد تا بتواند کلیه تعاملات انجام شده با مشتریان را مدیریت نموده و با مشتریان خود، ارتباطی موثر ایجاد کند. عدم وجود راهکارهای مناسب برای مدیریت تجربه مشتری، تمام زوایای کسب و کار را تغییر می‌دهد. براساس ادبیات نظری و تجربی، ویبو و همکاران (۲۰۲۱)؛ کلاوس (۲۰۱۳)؛ خانزاده و همکاران، (۱۴۰۰)؛ دهدشتی و همکاران، (۱۳۹۶)، یک رسانه اجتماعی آنلاین باید به همراه راهبردهای مهم استفاده از تجربه و نقطه نظرات مشتریان که به ترتیب زیر مقولات تجربه قبلی مشتری از خرید، تجربه جدید مشتری از خرید، تجربه خرید مشتری، واکنش مشتری به خرید، قصد خرید مجدد، پساتجربه خرید و کامنت‌های مشتریان، کامنت مثبت، کامنت منفی، کامنت حمایتی را شامل می‌شود، تعریف گردد.

و در نهایت، در گزارش نشانگان یا گویه‌ها، مشتری مداری و رقابت محصول به‌عنوان پیامدهای تجربه مشتری برخط در رسانه‌های اجتماعی شناسایی و معرفی گردید. در این دیدگاه، مشتری، ضامن بقای یک تجارت و سازمان است و حیات کسب و کار ما به وجود او وابسته است و حفظ مشتری، سخت‌ترین جزء توسعه یک سازمان است. امروزه در دنیای کسب‌وکار که در آن رقابت با سرعت در حال گسترش است، حفظ مشتری و مشتری مداری مهمترین مساله است. کوچک‌ترین غفلت، منجر به نارضایتی مشتری، قطع ارتباط او با ما و جذب توسط رقیبان می‌شود. هر مشتری ناخشنود، می‌تواند نارضایتی خود را به چندین نفر منعکس کند و این زنجیره موجب از دست دادن بخش بزرگی از مشتریان می‌شود. در نهایت، شرکت‌هایی که قادر نیستند مشتری را راضی نگه دارند، به تدریج از بازار حذف می‌شوند. افزون بر این، هر کسب و کاری برای موفقیت در برنامه بازاریابی و به دست آوردن سود بالا، باید موضوع قیمت‌گذاری در بازاریابی را مدنظر قرار دهد. قیمت‌گذاری درست در بازاریابی می‌تواند تاثیر بسیاری در گردش مالی و سودآوری کسب و کار داشته باشد؛ اما

اینکه امروزه محیط کسب و کار به فناوری مبتنی بر رایانه وابسته است، وجود رسانه‌های اجتماعی، امکان پرداخت‌های آنلاین را مهیا می‌کند. شبکه‌های اجتماعی با ویژگی بسیار مهم خود، یعنی فراهم‌آوری امکان تعامل، باعث تعامل میان افراد جامعه و شرکت‌ها شده است و در نتیجه، جامعه ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی، باعث ایجاد ارزش در کسب و کار شده است. رسانه‌های اجتماعی باعث سهولت در ارائه اطلاعات در مورد تولیدکنندگان، سازمان‌ها، کارکنان و مشتریان شده است؛ در نتیجه این رسانه‌ها منبع اطلاعاتی مهمی برای مصرف‌کننده‌ها محسوب می‌شود تا از این طریق بتوانند به راحتی با رسانه‌های اجتماعی ارتباط داشته و از طرفی به راحتی با صفحات آن ارتباط برقرار کند. در ارتباط با این موضوع، ادبیات حاصل از مطالعات نظری و تجربی، فام و احمد (۲۰۱۷)؛ رز و همکاران (۲۰۱۲)؛ بیگلهان و همکاران (۲۰۱۲)؛ جامی پور و همکاران (۱۳۹۸)، دلیلی دیگر بر این ادعاست که یک رسانه اجتماعی آنلاین، با زمینه مهم سهولت که شامل زیرمقولات "سهولت نحوه پرداخت" و "سهولت کار با صفحه رسانه" است، تعریف می‌شود.

در گزارش نشانگان یا گویه‌ها، نگهداشت مشتریان و خرید محصول به‌عنوان شرایط میانجی (مداخله‌گر) شناسایی و معرفی گردید. در این دیدگاه، الگوهای نگهداشت مشتری با عادات خرید مترادف نیستند. عادات، به مرور زمان به عنوان یک گرایش برای انجام یک عمل ایجاد می‌شوند؛ ولی الگوها، یک طراحی ذهنی قابل پیش‌بینی هستند. هر مشتری ممکن است عادات خرید منحصر به فرد خود را داشته باشد و این در حالیست که الگوهای نگهداشت رفتاری به صورت جمعی هستند و ویژگی‌ها و اطلاعات منحصر به فردی را در اختیار بازیابان و صاحبان کسب و کار قرار می‌دهند. محصولاتی که خریداری شده و کیفیت محصولات، دو مورد بسیار مهم هستند که باید در عوامل نگهداشت رفتار مشتری در نظر گرفته شود. افزون بر این، در بسیاری از خریدها، خصوصاً خریدهای سازمانی یا در معاملات، خرید با انگیزه کسب سود در فروش آنچه خریداری شده، انجام می‌شود. این انگیزه در خریدهای شخصی، به قصد پس‌انداز یا حفظ ارزش پول نیز وجود دارد. در این شرایط، فروشنده با دانش و آگاهی از انگیزه‌های مشتری، باید روی منافع ناشی از این خرید در آینده، تکیه کند. یکی از عوامل تاثیرگذار بر خرید مشتریان، صداقت است. اعتماد به معنی اعتقاد به صداقت و راست‌گویی و صحت عمل فروشنده است. بنابراین اولین قدم در اعتمادسازی، صداقت و راست‌گویی است. در این ارتباط، ادبیات حاصل از مطالعات نظری و تجربی، ویبو و همکاران (۲۰۲۱)؛ هوی (۲۰۱۷)؛ کلاوس (۲۰۱۳)؛ مارتین و همکاران (۲۰۱۵)؛ محمدیان و نائلی (۱۳۹۷)، دلیلی بر این ادعاست که یک رسانه اجتماعی آنلاین باید دارای خصیصه

۲- از نتایج بدست آمده از تحقیق چنین بر می آید که عدم اطمینان به کیفیت محصولات و ویژگی‌های ادعا شده و همچنین دلایل مربوط به سلامت و بهداشت، از مهمترین دلایل عدم استقبال از رسانه‌های غیرسنتی است. تلاش‌های بازاریابی می‌تواند با تمرکز بر مدیریت برند و کاهش ریسک‌های مرتبط با محصول، دریافت و مالی، تا حدودی در پی رفع این نقیصه بکوشد.

۳- به مدیران کسب و کارهای الکترونیکی و رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌گردد که مشتریان را هنگام خرید آنلاین وادار به این کنند که از توانمندی خود به نحو احسن استفاده نمایند. در صورتی که این چالش در خرید آنلاین برای مشتریان مهیا شود، مشتری به یک ارزیابی مثبت از خرید آنلاین دست خواهد یافت و سعی دارد در طبقه‌بندی ذهنی خود این چالش را به عنوان یک حالت تجربه‌ی شناختی مثبت ثبت نمایند. مهمترین چالشی که فروشندگان می‌توانند در زمینه خرید در وبسایت یا پیج خود ایجاد نمایند، ارایه اطلاعات کامل در رابطه با محصولات خود و پیشنهادهای مختلف با توجه به نیازهای مشتریان است.

۴- با توجه به اینکه مشتریانی که غالباً به خرید از وبسایت‌های اینترنتی تمایل دارند، تجربیات خود را نیز در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، پیشنهاد می‌شود امکان به اشتراک گذاری تجربه خرید افراد فراهم شود و یا برای تشویق جهت به اشتراک‌گذاری این تجارب، برای مشتریان موجود و مشتریان جدیدی که از طریق آنها خرید انجام می‌دهند، هدایا و تخفیف‌هایی در نظر گرفته شود. این امر به مشتری نشان خواهد داد که وجود او برای برند موردنظر دارای اهمیت است و شرکت برای تعاملات او ارزش قائل است.

۵- پیشنهاد می‌شود مدیران کسب و کارهای اینترنتی، پروفایل‌هایی برای مشتریانی که به میزان زیادی از فروشگاه خرید می‌کنند (به طور مثال برای فروشگاه‌هایی که فروش عمده انجام می‌دهند و مشتریان به طور مداوم به وبسایت مراجعه می‌کنند و یا فروشگاه‌هایی که تنوع محصول زیادی دارند و احتمال تکرار مراجعه مشتری زیاد است) ایجاد کنند. اختصاصی شدن سایت یا پیج برای مشتری و قابلیت مشاهده محصولات مد نظرش، خصوصاً زمانی که قیمت متفاوت‌تری برای او ارائه می‌شود، تجربه آنلاین او را به میزان بیشتری بهبود خواهد بخشید.

۶- اختصاص دادن کد تخفیف به مشتریان توسط کارشناس وبسایت، باعث خواهد شد مشتری احساس کند با او به عنوان یک مشتری خاص

قیمت‌گذاری، یک هنر دشوار در بازاریابی است. قیمت‌گذاری بیش از حد، باعث از دست دادن مشتری و کاهش فروش می‌گردد. قیمت‌گذاری بسیار پایین نیز باعث کاهش سود و ایجاد تصور کیفیت پایین محصول در ذهن مشتری می‌گردد. بنابراین، قیمت‌گذاری فرآیند تعیین ارزش پولی مناسب برای محصولات و خدمات است که می‌تواند منجر به مزیت رقابتی برای محصول گردد. در این ارتباط ادبیات حاصل از مطالعات نظری و تجربی، فام و فیض احمد (۲۰۱۷)؛ فاطیما (۲۰۱۴)؛ یون (۲۰۱۰)؛ جامی‌پور و همکاران (۱۳۹۸)؛ محمدیان و همکاران (۱۳۹۷)، دلیل دیگر بر این ادعاست که یک رسانه اجتماعی آنلاین باید پیامدهای مهم مشتری مداری و رقابت محصول که به ترتیب زیر مقولات CRM، حفظ ارتباط با مشتری، عملکرد فروشنده، عملکرد محصول و برند، ارزش برند، ارزش شرکت، قیمت مناسب، قیمت با بودجه مشتری، قیمت بهینه، تخفیف در قیمت، قیمت رقابتی، نرخ رقبای، نرخ رقابتی، قیمت کالای رقابتی، تبلیغات، تبلیغات شفاهی، تبلیغات مثبت، تبلیغات مناسب، تبلیغات اثرگذار را شامل می‌شوند، در نظر بگیرد.

نکته دیگر اینکه، مقایسه این مدل با تحقیقات پیشین بیانگر این موضوع است که مدل این تحقیق از رویکردی چندگانه برخوردار است و به پیامدهای آن و روابط علی بین متغیرها پرداخته و تلاش داشته تا نواقص تحقیقات گذشته را مرتفع سازد.

## ۶. پیشنهادهای پژوهش

با توجه به ادبیات مطروحه و یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای پژوهش در دو قالب ارائه شده است:

الف) پیشنهادهای مبتنی بر یافته‌های پژوهش؛

ب) پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی.

### الف- پیشنهادهای مبتنی بر یافته‌های پژوهش

براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

۱- براساس نتایج پژوهش، ابعاد و مضامین تشکیل دهنده تجربه برخی مشتریان در رسانه‌های اجتماعی در ۸ مقوله اصلی به دست آمد؛ لذا می‌توان از ابعاد و مقولات بدست آمده و محتوای آنها، در ارزیابی عملکرد رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیکی استفاده نمود.

شبکه‌های اجتماعی موردنظر کنکاش شده و ساختار محیط اجتماعی رسانه اجتماعی، امکان اشتراک گذاری آسان محتوا و تعامل با سایر کاربران برای مشتریان فراهم شود.

## ب- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

۱- پیشنهاد می‌شود با توجه به ماهیت تخصصی پژوهش، الگوی طراحی شده و سازه‌های آن در دانشکده‌های مرتبط با علم مدیریت (بازرگانی، کارآفرینی، بازاریابی، کسب و کار الکترونیکی، و در گرایش‌های مختلف و ... ) اجرا و برازش گردد.

۲- مطلوب است نتایج حاصل از الگوی طراحی شده برای تجربه برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی در پژوهش حاضر، با نتایج اجرای الگو برای سایر دانشگاه‌ها یا جوامع مرتبط با علم مدیریت، مقایسه گردیده و خلل‌ها و نواقص بررسی و برطرف گردد.

۳- نظر به اهمیت موضوع، پیشنهاد می‌شود در جهت کشف سایر عوامل و متغیرهایی که علی‌القاعده تحت تاثیر مولفه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و ... ایران می‌تواند متفاوت با سایر عواملی باشد که در مطالعات انجام شده در کشورهای غربی کشف شده است، مطالعات و پژوهش‌های بیشتری صورت گیرد.

۴- پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، به طور حتم نقش متغیرهای جمعیت شناختی، و تفاوت‌های نسلی و فرهنگی در تجارت الکترونیک، به عنوان متغیر میانجی تجارب خرید آنلاین مورد بررسی قرار گیرد.

۵- در این پژوهش متغیر تجربه برخط مشتری بصورت کلی در نظر گرفته شده است. پژوهشگران آتی می‌توانند برای رسیدن به نتایج دقیقتر، ابعاد تجربه را در نظر بگیرند.

## ۷. منابع و مآخذ

(۱) اسماعیلی، ا و طاهری، ف، ۱۳۹۴، ارزیابی تأثیر جوامع آنلاین بر میزان وفاداری مشتری به برند در شبکه‌های اجتماعی، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، صومعه سرا،

<https://civilica.com/doc/396966>

برخورد می‌شود، این امر خریدهای آتی او را افزایش خواهد داد، تجربه او را بهبود خواهد بخشید و احتمال معرفی و تبلیغ مثبت برای برند موردنظر را نیز بیشتر خواهد کرد.

۷- نتایج پژوهش نشان داد که تجربه آنلاین مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رقابت محصول الکترونیکی دارد. تأیید این فرضیه نشان می‌دهد در صورت ایجاد تجربه مثبت، مشتریان تجربه خود را در فضای مجازی به اشتراک می‌گذارند. لذا با توجه به این موضوع، پیشنهاد می‌شود که وبسایت به گونه‌ای مدیریت شود که حس خودشیفتگی در مشتری پس از خرید فراهم گردد. این کار باعث خواهد شد او براحتی تجربیات مثبت خود از خرید محصول را برای دیگران بازگو کرده و به اشتراک گذاشته و به معرفی برند بپردازد.

۸- به مدیران توصیه می‌شود با توجه به تحول عظیم در کانال‌های توزیع، خریداران و مصرف‌کنندگان خود را بر اساس کانال خرید و جستجوی اطلاعات بخش‌بندی کنند.

۹- به مدیران رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌های اینترنتی توصیه می‌گردد که سیاست‌های بازگشت کالای مرجوعی را با در نظر گرفتن دغدغه‌های مشتریان تدوین نمایند؛ یعنی مدت زمان کافی را بعد از خرید محصولات به مشتریان خود اختصاص دهند تا مشتریان در صورت عدم مطابقت محصولات ارسال شده با محصول سفارش داده شده بتوانند آنها را مرجوع نمایند. همچنین مدت زمان بازپرداخت وجه کالاهای مرجوعی را به حداقل ممکن برسانند که در حال حاضر این بازپرداخت‌ها با تاخیر صورت می‌گیرد.

۱۰- با توجه به تأیید تاثیر سفارشی سازی بر تجربه برخط مشتریان، پیشنهاد می‌شود، برای اینکه فرد احساس کند یک مشتری خاص است و به علایقش توجه می‌شود، در هنگام نام‌نویسی در وبسایت، گزینه‌ای بنام محصولات مهم و مورد علاقه فرد تعبیه شود که مشتری بتواند علاقه‌مندی‌های خود را مشخص کند و در هنگام ورود به صفحه شخصی خود با استفاده از نام کاربری، محصولات مورد علاقه فرد برای او نشان داده شود. همچنین زمانی که این محصولات دارای تخفیف هستند از طریق ایمیل یا پیامک به مشتری اطلاع داده شود.

۱۱- پیشنهاد می‌شود تا محیط فیزیکی و قابل مشاهده‌ی مشتریان، متناسب با سلايق و علائق آنان طراحی و ایجاد شود تا عوامل احساسی مشتریان با استفاده از پرسشنامه‌های آنلاین و هوش مصنوعی از سوی

فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۲، ۱۴-۹۹.

(۱۱) رضانی انوری، ا و نصرالهی قدس، ر، ۱۳۹۷، بررسی عوامل موثر بر تعیین نوع رفتار و میزان رضایت مندی مشتریان، هفتمین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری، گرگان.

<https://civilica.com/doc/891678>

(۱۲) سلاطی، م، احمدی فرد، م، عدن ور، م، مومنی، ف (۱۳۹۵). تاثیر نوآوری و رهبری تحول آفرین بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های دانش بنیان. فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر، شماره ۴، ۱۱۱-۱۲۰.

(۱۳) سعیدنیا، ح، قهرمانی، آ، و ایران نژاد پاریزی، م. (۱۳۹۵). پیامدهای تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند، مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۳، صص: ۶۱-۸۸.

(۱۴) سیفی، م، یزدی، ا (۱۳۹۸). "مدیریت تجربه آنلاین مشتری". تهران، نشر گسترش علوم پایه

(۱۵) صفایی قادیکلانی، ع، آقاجانی، ح، در گاهی، ه. ارایه رویکردی ترکیبی از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره فازی به منظور اولویت‌بندی استراتژی‌های دستیابی به تولید در کلاس جهانی (مطالعه موردی: صنایع فولاد استان مازندران). تحقیق در عملیات در کاربردهای آن. ۱۳۹۱؛ ۹ (۲)

(۱۶) فتووت، سودا، ایزدخواه، حبیب، و حاجی پور، جواد (۱۳۹۱). الگوریتمی مبتنی بر روابط برای تشخیص جوامع در شبکه‌های اجتماعی. مجله بین المللی تحقیقات وب، ۵ (۲)، ۸-۱.

**doi: 10.22133/ijwr.2022.347854.1124**

(۱۷) محمدیان، م، & نائلی، م. (۱۳۹۸). تحلیل تجربه مشتری و جایگاه آن در ادبیات بازاریابی. بررسی‌های بازرگانی، ۱۷ (شماره ۹۵-۹۴)، ۸۵-۱۰۳.

(۱۸) منتظری، م، ابراهیمی، ع، احمدی، پ. و راهنما، آ. (۱۳۹۳). "عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک"، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۳، صص: ۲۲۶-۲۰۷.

(۲) پوررشیدی، ر، مهدیزاده، س. و شیخپور، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی و تبلیغات، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین.

(۳) جامی پور، م؛ طالاری، م.؛ بهادری، م. (۱۳۹۸). "طراحی چارچوب مدیریت تجربه مشتری در تجارت اجتماعی: رویکردی آمیخته". مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۲)، ۶۷-۴۶.

(۴) جوادی، م، ۱۳۹۶، بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی آنلاین مشتریان شرکت فروش اینترنتی دیجی کالا، اولین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران.

**https://civilica.com/doc/789776**

(۵) خاشعی، و و زرگران، ف (۱۳۹۷)، "مدیریت استراتژیک"، تهران، نشر فوژان.

(۶) خالوزاده مبارکه، سجاده؛ مانیان، امیر؛ حسنعلی زاده یاسوری، طهمورث؛ (۱۳۹۸). "طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی". دوفصلنامه مطالعات مصرف‌کننده، دوره ششم، شماره اول، ۲۸۷-۳۰۹.

(۷) خان‌زاده، ح، رهنورد، ف، بامداد، ن، & محمود زاده، س. م. (۱۴۰۰). مدل تبیین رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای توریستی در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱ (۲)، ۴۵-۶۸.

**doi: 10.22108/nmrj.2021.126677.2339**

(۸) خشوعی پاریزی، م و احدمطلق، ا، ۱۳۹۷، بررسی اثرات تجربه ی مشتری بر قصد خرید، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران،

**https://civilica.com/doc/826625**

(۹) درخشانی امید و محمودی عمر (۱۳۹۳). بررسی ارتباط میان مدیریت تجربه مشتری (MEC) با وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری، نشریه گردشگری. بهار ۱۳۹۳، دوره ۲، شماره ۲، صص: ۴۹-۶۳.

(۱۰) دهدشتی شاهرخ ز. و دهیار، پ (۱۳۹۶). پیش زمینه‌ها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی.

- customer loyalty. *Public Library of Science*, 16(7), 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- 30) Fatima, S. (2014). Antecedents and Consequences of Customer Experience Management - A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Business and Commerce*, Vol. 3, No.6: Feb 2014, pp.32-49.
- 31) HUI. (2017). E-barometern. [online] Retrieved from: <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-ochbarometrar/e-barometern> [Accessed 11 May 2017].
- 32) Kim, J. J., Han, H., & Ariza-Montes, A. (2021). The impact of hotel attributes, well-being perception, and attitudes on brand loyalty: Examining the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102634. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102634>
- 33) Klaus, P. (2013) 'The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT)'. *Journal of Services Marketing*, 47, 6, 433-457.
- 34) Klaus, P.; Kuppelwieser, V.G.; Heinonen, K. (2023). Quantifying the influence of customer experience on consumer share-of-category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73.
- 35) Li, M., & Wang, R. (2023). Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103209. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103209>
- 36) Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Reexamining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, 25, 81-95.
- 37) Muthuswamy, V. V. (2023). Impact of Social Media Advertising on Brand Awareness and Customer Engagement. *Transnational Marketing journal*, 11(1), 217-236. <https://doi.org/10.58262/tmj.v11i1.1015>
- 38) Nambisan, P. & Watt, J. H. (2011) 'Managing customer experiences in online product communities', *Journal of Business Research*, 64, 8, 889-895.
- 39) Novak, T.P., Hoffman, D.L. & Yung Yiu-Fai., (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach, *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- ۱۹) ون لوی، ا. (۱۳۹۵). مدیریت رسانه‌های اجتماعی"، ترجمه طاهر روشندل اربطانی، دانشگاه تهران، موسسه انتشارات، چاپ اول.
- 20) Ajjjola, S. (2023). A Review on the Impact of Social Media on Societal Development. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 7(4), 861-868. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2023.7471>
- 21) Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A., Alturise, F., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Alkhalaf, S., Al-Rahmi, W. M., Al-sharaieh, S., & Aldhyani, T. H. H. (2022). Investigating the Effect of Perceived Security, Perceived Trust, and Information Quality on Mobile Payment Usage through Near-Field Communication (NFC) in Saudi Arabia. *In Electronics*, 11(23), 3926. MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/electronics11233926>
- 22) Ayoub, A. & Balawi, A. (2022). A New Perspective for Marketing: The Impact of Social Media on Customer Experience. *Journal of Intercultural Management*. 14. 13-25. 10.2478/joim-2022-003.
- 23) Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016), 'Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- 24) Corbin, J. & Strauss, A. (2008). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, Thousand Oaks, CA: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>.
- 25) Creswell, J. W. (2012) Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches, 4nd ed., Thousand Oaks, CA: Sage.
- 26) Danaei Fard, H. & Emami, S.M. (2008). Qualitative research strategies: a reflection on foundational data theorizing. *Strategic management thought*, 1(2), 69-97.
- 27) Durukal, E. (2022). *Customer Online Shopping Experience*. Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices, (pp. 60-77). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4380-4.ch004>
- 28) Elshaer, I. A., Alrawad, M., Lutfi, A., & Azazz, A. M. S. (2024). Social commerce and buying intention post COVID-19: Evidence from a hybrid approach based on SEM – fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103548. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103548>
- 29) Ertemel, A. V. et al. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on



- 40) Patel, V. V., Pandit, R., & Sama, R. (2023). Understanding the impact of fashion app emotional attachment on consumer responses: the role of e-servicescape, customer experience and perceived value of online shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/jfmm-05-2023-0113>
- 41) Patil, D. R., Rane, N. L. (2023). Customer experience and satisfaction: importance of customer reviews and customer value on buying preference, *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(3), 3437- 3447. DOI:<https://www.doi.org/10.56726/IRJMETS36460>
- 42) Pham, T.S.H. & Ahammad, M. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting & Social Change*.
- 43) Pine II, B.J. and Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston.
- 44) Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: an empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- 45) Sauw, O., & Mointi, R. (2023). Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Online. *Journal of Management* , 6(1),260. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3574>
- 46) Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y. & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: the Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability* 2021, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- 47) Ye, T. (2023). Social Media and Its Impact: Individuals and Society. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 8, 642-646.
- 48) Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: the effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296-1304.