Archive of SID.ir

Journal Website

Article history:
Received 10 July 2024
Revised 5 August 2024
Accepted 14 September 2024
Published online 31 August 2024

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3, Issue 2, pp 102-119

E-ISSN: 3041-8933

Design and Testing of an Online Customer Experience Model in Social Networks with a Mixed Approach

Alireza Jafari[1], Mahdi Zakipour[2]*, Marjan Rajabi[3]

1. PhD student, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Business Administration, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran (Corresponding author).
3. Assistant Professor, Department of Mathematics and Statistics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

*** Corresponding author email address**: m.zakipour@qiau.ac.ir

Article Info

Article type:
Original

How to cite this article:
Jafari A, Zakipour M, Rajabi M. (2024). Design and Testing of an Online Customer Experience Model in Social Networks with a Mixed Approach. *Dynamic Management and Business Analysis*, *3*(2), 102-119.
https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2038069.1069

© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The aim of this study is to propose a model to determine and explain the antecedents and consequences of online customer experience in social media. **Methodology:** This research was conducted using a mixed-methods approach. In the qualitative section, data were collected through semi-structured interviews with 20 experts in the field of digital marketing and analyzed using content analysis and MAXQDA software. In the quantitative section, a questionnaire based on the qualitative model was distributed among 384 social media users who were customers of online stores. The quantitative data were analyzed using SPSS 24 and Smart PLS 3 software.

Findings: The results showed that environmental factors, customer retention, product purchase, customer-centricity, and product significantly impacted the online customer experience, while ease-of-use did not have a significant effect. Additionally, the model developed in the qualitative section successfully explained the relationships between the variables and was deemed suitable for practical application in digital businesses. **Conclusion:** This study demonstrated that various factors such as environment, customer-centricity, and purchase processes play a crucial role in enhancing the online customer experience. Organizations can improve customer experience by focusing on these factors and refining their digital strategies, which in turn can increase customer satisfaction and loyalty. The findings also highlight the importance of personalized services and engagement with customers in digital platforms.

Keywords: *Online customer experience, social media, structural equation modeling, digital marketing, customer-centricity.*

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The rapid digital transformation across industries has profoundly impacted customer experiences, especially in the context of social media. Organizations increasingly use digital platforms such as Instagram, Telegram, Twitter, and WhatsApp to interact with customers, offering them new ways to engage with products and services (Alrawashedh, 2024). Social media has become a key element in shaping customer experiences, allowing for direct communication between brands and consumers and creating environments where customers can share feedback, receive personalized services, and develop stronger brand loyalty (Amrullah, 2023).

Customer experience (CX) has emerged as a critical competitive differentiator in the digital age. Studies have shown that enhancing customer experiences through digital platforms can lead to higher satisfaction, retention, and loyalty (Andino, 2022). The effectiveness of customer experience management depends largely on understanding the factors that influence it in digital environments. For example, environmental factors, ease of use, customer-centric approaches, and product-related factors have been identified as key determinants of a positive digital customer experience (Bajeja, 2024). Moreover, organizations that adapt their customer engagement strategies to incorporate these factors are better positioned to thrive in competitive markets (Fayed, 2022).

Given the increasing importance of digital customer experiences, this study aims to develop a model that identifies the antecedents and consequences of online customer experiences within the context of social media. The research is motivated by the need to better understand how specific factors, including environmental and product-related variables, influence customer experiences in digital settings. While numerous studies have examined CX in general, few have focused specifically on social media platforms, which play a unique role in shaping customer perceptions and interactions (Bolton et al., 2018).

This study employs a mixed-methods approach, incorporating both qualitative and quantitative analyses, to develop a comprehensive model of online customer experiences. The qualitative phase explores expert insights into key factors affecting CX in digital platforms, while the quantitative phase tests the model across a broad sample of social media users. By integrating these methods, the study aims to provide a robust framework for understanding and improving customer experiences in social media settings.

Methodology

The research followed a mixed-methods approach. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 20 digital marketing experts. These experts were selected through snowball sampling, and interviews continued until data saturation was reached. The interviews were analyzed using content analysis, with the aid of MAXQDA software to identify key themes and factors influencing online customer experiences.

E-ISSN: 3041-8933

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

In the quantitative phase, a questionnaire was developed based on the results of the qualitative phase. The questionnaire was distributed to a sample of 384 social media users who were customers of online stores. These participants were selected using simple random sampling. The data were analyzed using structural equation modeling (SEM) through SPSS 24 and Smart PLS 3 software to validate the relationships identified in the qualitative phase. Key variables included environmental factors, customer retention, ease of use, product purchase, customer-centricity, and product-related factors.

Findings

The study's quantitative phase revealed several significant findings based on the analysis of data from 384 social media users. Structural Equation Modeling (SEM) was utilized to assess the relationships between key variables. The model demonstrated a strong overall fit, with a goodness-of-fit (GOF) index of 0.652, indicating robust predictive power.

1. Environmental Factors: These factors, such as platform usability and visual appeal, had a significant and positive effect on online customer experience, with a path coefficient of 0.356 and a t-value of 4.366, confirming its strong predictive influence ($p < 0.001$).
2. Customer Retention: The retention strategies, including personalized marketing and after-sales support, had a significant positive impact on customer experience, with a path coefficient of 0.278 and a t-value of 2.892 ($p < 0.05$). This indicates the importance of customer retention efforts in enhancing online experiences.
3. Product Purchase Factors: The ease and process of purchasing products in the digital environment were another strong predictor of customer experience, with a path coefficient of 0.265 and a t-value of 3.283 ($p < 0.01$).
4. Customer-Centricity: The customer-focused approaches, including personalized services, contributed significantly to improving customer experience, with a path coefficient of 0.253 and a t-value of 2.366 ($p < 0.05$).
5. Product Quality: Product-related factors, such as quality and availability, were critical in shaping the online customer experience, with a path coefficient of 0.278 and a t-value of 2.892 ($p < 0.01$).
6. Ease of Use: Contrary to expectations, ease of use did not significantly affect the overall online customer experience, with a path coefficient of 0.119 and a t-value of 1.538 ($p > 0.05$). This result suggests that other factors, such as personalization and product quality, may hold more weight in influencing customer perceptions in digital environments.

Discussion and Conclusion

The results of this study offer important insights into the factors that shape online customer experiences in social media. The findings support previous research that emphasizes the importance of environmental factors and product quality in enhancing customer experiences (Bolton et al., 2018; Chiang, 2022). Social media platforms that are easy to navigate and visually appealing tend to create more positive experiences for customers, which in turn can lead to higher levels of satisfaction and loyalty (Fayed, 2022).

The significant impact of customer retention strategies on customer experience aligns with previous studies that highlight the role of personalized engagement in fostering long-term relationships with customers (Costa, 2023). Retention strategies that include personalized recommendations, timely

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

customer support, and follow-up communication can significantly enhance the perceived value of the customer experience. This finding is consistent with research by Bajeja (2024), who demonstrated that organizations that prioritize customer retention through tailored digital marketing strategies tend to achieve higher levels of customer satisfaction and loyalty (Bajeja, 2024).

Interestingly, the lack of a significant relationship between ease-of-use and customer experience contrasts with some previous studies that have found ease-of-use to be a critical factor in digital environments (Andino, 2022). One possible explanation for this result is that customers in social media environments may prioritize other factors, such as the availability of high-quality products and personalized interactions, over ease-of-use. This finding suggests that organizations should not focus solely on simplifying user interfaces but should also invest in other aspects of customer experience, such as product offerings and customer engagement strategies (Bolton et al., 2018).

Product-related factors also emerged as a key determinant of customer experience in this study. Customers who were satisfied with the quality and availability of products were more likely to have positive experiences overall. This finding supports previous research indicating that product quality is a critical component of customer satisfaction in digital environments (Chiang, 2022). Organizations that offer high-quality products through their digital platforms are more likely to create positive customer experiences, which can lead to increased sales and customer loyalty (Andranurviza et al., 2022).

Overall, the results of this study contribute to the growing body of literature on digital customer experience by providing a comprehensive model of the factors that influence customer satisfaction in social media. The findings highlight the importance of environmental factors, customer retention strategies, and product quality in shaping online customer experiences. While ease-of-use may not be as significant in social media settings, organizations should still consider it alongside other key factors when designing their digital platforms (Fayed, 2022).

In conclusion, this study provides valuable insights into the drivers of online customer experience in social media environments. By focusing on factors such as environmental design, customer retention strategies, and product offerings, organizations can significantly enhance customer satisfaction and loyalty. Future research should explore the role of ease-of-use in more detail, particularly in different digital contexts, to better understand its impact on customer experience. Additionally, further studies could investigate the cultural and demographic factors that may influence customer perceptions in digital environments (Bajeja, 2024).

E-ISSN: 3041-8933

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



شاپای الکترونیکی: ۸۹۳۳-۳۰۴۱

مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار

دوره ۳، شماره ۲، صفحه ۱۱۹-۱۰۲

وبسایت مجله

تاریخچه مقاله
دریافت شده در تاریخ ۲۰تیر ۱۴۰۳
اصلاح شده در تاریخ ۱۵ مرداد ۱۴۰۳
پذیرفته شده در تاریخ ۱۰ شهریور ۱۴۰۳
منتشر شده در تاریخ ۲۴ شهریور ۱۴۰۳

طراحی و آزمون مدل تجربهٔ مشتری آنلاین در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد ترکیبی

علیرضا جعفری[۱]، مهدی زکی پور[۲*]، مرجان رجبی[۳]

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران .
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول).
۳. استادیار، گروه ریاضی و آمار، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: m.zakipour@qiau.ac.ir

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

جعفری ع،زکی پور م، رجبی م. (۱۴۰۳). طراحی و آزمون مدل تجربهٔ مشتری آنلاین در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد ترکیبی. *مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار*، ۳(۲)، ۱۱۹-۱۰۲.

© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

چکیده

هدف: هدف این پژوهش ارائه مدلی برای تعیین و توضیح پیشایندها و پیامدهای تجربه آنلاین مشتری در رسانه‌های اجتماعی است. **روش‌شناسی:** این تحقیق به صورت ترکیبی انجام شده است. در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ کارشناس حوزه بازاریابی دیجیتال جمع‌آوری و با روش تحلیل محتوا و نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شدند. در بخش کمی، پرسشنامه‌ای مبتنی بر مدل کیفی طراحی و در بین ۳۸۴ کاربر شبکه‌های اجتماعی که مشتری فروشگاه‌های اینترنتی بودند، توزیع شد. داده‌های کمی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 24 و Smart PLS 3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد که عوامل محیطی، حفظ مشتری، خرید محصول، مشتری‌مداری و محصول به طور معناداری بر تجربه آنلاین مشتری تأثیرگذارند، اما عامل سهولت کار تأثیر معناداری نداشت. همچنین، مدل ارائه‌شده در بخش کیفی توانست به درستی روابط میان متغیرهای مختلف را تبیین کند و برای استفاده عملی در کسب‌وکارهای دیجیتال مناسب تشخیص داده شد. **نتیجه‌گیری:** این پژوهش نشان داد که عوامل مختلفی نظیر محیط، مشتری‌مداری و فرآیندهای خرید نقش مهمی در بهبود تجربه آنلاین مشتری دارند. سازمان‌ها می‌توانند با تمرکز بر این عوامل و بهبود استراتژی‌های دیجیتال خود، تجربه مشتریان را بهبود بخشند و رضایت و وفاداری آن‌ها را افزایش دهند. همچنین، یافته‌های این پژوهش بر اهمیت شخصی‌سازی خدمات و تعامل با مشتریان در بسترهای دیجیتال تأکید دارد.

کلیدواژگان: *تجربه آنلاین مشتری، رسانه‌های اجتماعی، مدل‌سازی معادلات ساختاری، بازاریابی دیجیتال، مشتری‌مداری.*

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مقدمه

در دنیای امروز، تحول دیجیتال به عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی در رشد و توسعه سازمان‌ها و بهبود عملکرد مالی آن‌ها در نظر گرفته می‌شود. این روند به ویژه در صنایع خدماتی نظیر بانکداری و بیمه، به دلیل حجم بالای تعاملات با مشتریان و نیاز به پاسخگویی سریع و کارآمد، بسیار حائز اهمیت است. یکی از زمینه‌هایی که در سال‌های اخیر تحت تأثیر این تحول قرار گرفته است، تجربه مشتری در فضای دیجیتال است که به واسطه استفاده از تکنولوژی‌های نوین و دیجیتال‌سازی خدمات به شدت تغییر کرده است (Ahmadi & Saffari, 2024; Alrawashedh, 2024; Gholami Afshar & Moradi Hazarvand, 2023; Moshtaghi, 2023; Varshavi et al., 2024).

با توجه به اهمیت تجربه مشتری و تأثیر آن بر وفاداری مشتری و موفقیت تجاری، پژوهش‌های متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر تجربه مشتری در بسترهای دیجیتال پرداخته‌اند. به عنوان مثال، Amrullah (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای بر روی بانک Mandiri در اندونزی، به اهمیت استراتژی‌های تحول دیجیتال برای بهبود تجربه مشتری و افزایش تعاملات اشاره کرده است (Amrullah, 2023). از سوی دیگر، بررسی‌ها نشان داده است که به کارگیری تکنولوژی‌های دیجیتال نه تنها تجربه مشتریان را بهبود می‌بخشد بلکه منجر به افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها نیز می‌شود (Andino, 2022; Andranurviza et al., 2022).

با ظهور فناوری‌های نوین و رشد شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها به استفاده از این بسترها برای تعامل با مشتریان و ارائه خدمات مختلف روی آورده‌اند. این رویکرد باعث شده است که سازمان‌ها از مدل‌های سنتی بازاریابی فاصله گرفته و به سمت بازاریابی دیجیتال و تجربه مشتری دیجیتال حرکت کنند (Baddam, 2022). علاوه بر این، استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای بهبود تجربه مشتری، به کسب‌وکارها این امکان را داده است که بازخورد مشتریان را به سرعت دریافت کرده و در جهت بهبود خدمات خود اقدام کنند (Bajeja, 2024).

یکی از مسائل کلیدی در بررسی تجربه مشتری دیجیتال، ادغام و یکپارچه‌سازی جنبه‌های فیزیکی، اجتماعی و دیجیتال در ارائه خدمات است. همانطور که Bolton et al. (۲۰۱۸) اشاره می‌کنند، چالش اصلی در مدیریت تجربه مشتری دیجیتال، هم‌زمانی تعاملات در سه حوزه مذکور است که نیازمند استراتژی‌های جدید و نوآورانه است (Bolton et al., 2018). این نکته به ویژه در صنعت بانکداری دیجیتال به دلیل پیچیدگی‌های موجود در فرآیندها و نیاز به اطمینان از امنیت و سهولت در استفاده از خدمات، بسیار مهم است (Böttcher, 2023).

افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی و دیجیتال‌سازی خدمات باعث شده است که مشتریان انتظارات بالاتری از سازمان‌ها داشته باشند. این انتظارات شامل راحتی در استفاده از خدمات، دسترسی سریع به اطلاعات، و تعامل شخصی‌سازی‌شده است (Cattrall & Castello, 2021). برای پاسخ به این انتظارات، شرکت‌ها به بهره‌گیری از داده‌های بزرگ و تکنیک‌های پیشرفته تجزیه و تحلیل روی آورده‌اند تا تجربه مشتری را بهبود بخشند و فرآیندهای خود را بهینه‌سازی کنند (Cattrall & Castello, 2021; Cheng, 2023).

تحقیقات اخیر نشان داده است که تجربه مشتری دیجیتال نقش بسزایی در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان دارد. Chiang (۲۰۲۲) با بررسی تجربه مشتری در فضای دیجیتال نشان داد که استفاده از تکنولوژی‌های نوین نظیر هوش مصنوعی و اینترنت اشیا، می‌تواند به بهبود تجربه مشتری و ایجاد ارتباطات قوی‌تر بین مشتری و برند کمک کند. این مسأله به ویژه در بسترهای خدماتی که نیاز به تعامل مداوم با مشتریان دارند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (Chiang, 2022; Cornelia & Pasharibu, 2020).

در این راستا، یکی از ابعاد مهم در طراحی مدل‌های تجربه مشتری دیجیتال، توجه به متغیرهایی نظیر سهولت استفاده، امنیت، و کاربردپذیری است که به صورت مستقیم بر رضایت مشتری و در نهایت وفاداری او تأثیر می‌گذارند (Costa, 2023). بر اساس مطالعات

E-ISSN: 3041-8933

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

انجام‌شده توسط Dehnert & Schumann (۲۰۲۲)، استفاده از اپلیکیشن‌های دیجیتال و بهبود فرآیندهای ارائه خدمات می‌تواند تجربه مشتریان را به شکل چشمگیری بهبود بخشیده و رضایت آن‌ها را افزایش دهد. مطالعات نشان می‌دهد که تجربه مشتری دیجیتال نه تنها بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر دارد، بلکه می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای سازمان‌ها مطرح شود (Dehnert & Schumann, 2022). Desikan & Devi (۲۰۲۱) با بررسی صنعت بیمه هند، نشان دادند که تحول دیجیتال در این صنعت منجر به بهبود عملکرد شرکت‌ها و افزایش رضایت مشتریان شده است (Desikan & Devi, 2021). به همین ترتیب، Dharsono (۲۰۲۳) در پژوهش خود بر روی عملکرد بانک‌های اندونزی، نشان داد که استفاده از تکنولوژی‌های نوین دیجیتال در ارائه خدمات، به طور معناداری تجربه مشتریان را بهبود بخشیده است (Dharsono, 2023).

به طور کلی، تحول دیجیتال و استفاده از تکنولوژی‌های نوین باعث شده است که شرکت‌ها به سمت ارائه تجربه مشتری شخصی‌سازی‌شده حرکت کنند. این تحول نه تنها بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر دارد، بلکه می‌تواند منجر به ایجاد فرصت‌های جدید برای کسب‌وکارها و افزایش سهم بازار شود (Fayed, 2022). در این راستا، پژوهش‌های مختلف به بررسی عواملی نظیر اعتماد مشتری، امنیت اطلاعات، و تجربه کاربری پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که این عوامل نقش بسزایی در موفقیت سازمان‌ها در فضای دیجیتال دارند (Febriyanto, 2023). یکی دیگر از جنبه‌های مهم تجربه مشتری دیجیتال، تعاملات چندکاناله و یکپارچه‌سازی این تعاملات است. همانطور که Fernandes & Krolikowska (۲۰۲۲) در پژوهش خود اشاره می‌کنند، استفاده از رویکردهای چندکاناله می‌تواند تجربه مشتری را بهبود بخشیده و منجر به افزایش تعاملات مشتریان با برند شود (Fernandes & Krolikowska, 2022). این نکته به ویژه در صنایعی نظیر بانکداری و بیمه که نیاز به تعامل مداوم با مشتریان دارند، بسیار حائز اهمیت است (Fokina & Баринов, 2019).

در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که تحول دیجیتال و استفاده از تکنولوژی‌های نوین به طور قابل توجهی بر تجربه مشتری تأثیر گذاشته و منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود. پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند که سازمان‌هایی که به استفاده از این تکنولوژی‌ها روی آورده‌اند، توانسته‌اند به مزیت‌های رقابتی دست یابند و عملکرد خود را بهبود بخشند (Ghosh, 2024; Glebova, 2023). از این رو، بررسی و طراحی مدل‌های مناسب برای بهبود تجربه مشتری دیجیتال، یکی از ضرورت‌های اساسی در محیط رقابتی امروز است.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع آمیخته کیفی-کمی می‌باشد که ابتدا با روش تحلیل محتوا از مصاحبات مضامین اصلی برداشت می‌شود و در ادامه با پرسشنامه، خبرگان آن‌ها را اولویت بندی نموده و با روش مدلسازی ساختاری تفسیری و میک مک از مطالب جمع آوری شده، مدل پژوهش استخراج می‌گردد. طبق نظر بازرگان (۱۳۸۶) فلسفه روش تحقیق کیفی تفسیر گرایی است. در این پژوهش از ابزارهایی چون تحلیل تأثیرات متقابل و تحلیل ساختاری استفاده شده است. با توجه به ماهیت پژوهش برای جامعه آماری دو گروه در نظر گرفته شده است. گروه اول شامل کارآفرینان حاضر در شتابدهنده‌های شهر مشهد و کارآفرینان فعال در پارک علم و فناوری خراسان رضوی و سایر کارآفرینان مسلمان شهر مشهد می‌باشد. برای شروع از نمونه‌های که در دسترس محقق می‌باشند بهره برده و برای یافتن افراد بیشتر از روش گلوله برفی تا رسیدن به اشباع تئوریک استفاده گردیده است . ابزار جمع آوری داده‌های در نظر گرفته شده برای گروه اول در این تحقیق مصاحبه می‌باشد. نوع مصاحبه مورد استفاده در این پژوهش "مصاحبه سازمان نایافته " است که در واقع مصاحبه آزاد با ویژگی انعطاف پذیری در جهت کشف اطلاعات عمیق و دقیق و جمع آوری اطلاعات کیفی می‌باشد. با بررسی مصاحبه‌ها اقدام به شناسایی مولفه‌ها و ابعاد تأثیر گذار در کسب وکار مبتنی بر باورهای دینی می‌گردد. با مصاحبه اقدام به کشف اطلاعات عمیق و دقیق و جمع آوری اطلاعات کیفی نموده و پس از جمع آوری اطلاعات فعالیت

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

شناسایی مولفه‌ها صورت می‌پذیرد و سپس مولفه‌های شناسایی شده در قالب پرسشنامه در اختیار گروه دوم جامعه آماری خبرگان قرار گرفته تا براساس نظرات و پاسخ‌های جمع آوری شده اقدام به معرفی یک مدل و همچنین اقدام به تحلیل ساختاری و رتبه بندی مولفه‌ها نمود. برای گروه اول در این پژوهش از جامعه آماری در دسترس از تعداد ۱۵ نفر داوطلب مصاحبه به عمل آمد که داده‌ها از مصاحبه سیزده به بعد تکراری بوده و به اشباع رسیده بود. گردآوری اطلاعات از آبان ماه ۱۳۹۸ آغاز گردید. مصاحبه باز با معرفی کارآفرین و کسب وکار مورد نظر آغاز و پرسشها براساس پاسخ مصاحبه شونده‌ها طرح می‌گردید. مدت زمان مصاحبه متغیر و بسته به نظر فرد بوده و تمامی مصاحبه‌ها ضبط و برای استخراج نکات کلیدی چندین نوبت مورد بررسی قرار گرفتند. جامعه آماری دوم شامل ۲۱ نفر از اساتید رشته‌های مدیریت موسسه آموزش عالی ادیب مازندران می‌باشد. در این پژوهش از نرم افزارهای اکسل و میک مک استفاده گردیده است.

یافته‌ها

در ادامه، تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق را به ترتیب در دو بخش کیفی و کمی تحقیق ارائه می‌کنیم:

همانگونه که در پایان بخش مقدمه ذکر شد، در این بخش از تحقیق سعی شده است به سوالات زیر پاسخ داده شود:

الف- از دیدگاه کارشناسان آگاه جامعه علمی و دانشگاهی، متخصصان و مدیران حوزه بازاریابی و فروش در محیط آنلاین و شبکه‌های اجتماعی، مهمترین مولفه‌ها و شرایط سببی، زمینه ای و مداخله گر و نیز پیشایندها و پیامدهای تجربهٔ مشتری در رسانه‌های اجتماعی چیست؟

ب- مدل مفهومی مناسب برای تجربهٔ مشتری آنلاین در رسانه‌های اجتماعی چیست؟

در ادامه به بررسی یافته‌های تحقیق در رابطه با هر سوال می‌پردازیم:

الف- برای پاسخ به سوال اول، داده‌های کیفی جمع آوری شده از طریق مصاحبه بر اساس رویکرد نظریهٔ زمینه‌ای (داده بنیاد) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و کدهای باز و مقوله‌های اصلی و فرعی مشخص گردید. در جدول ۲ کدهای باز، مقوله های فرعی و مقوله های مربوط به شرایط علّی، زمینه‌ای، میانجی (مداخله‌گر)، پدیده محوری و راهبردها و پیامدهای مربوط ارائه شده است.

شرایط علّی: شرایط علّی به شرایطی گفته می‌شود که عامل اصلی به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه (تجربه برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی) باشد. نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه شونده‌ها به سؤالاتی مانند برداشت و تلقی آنان از اعضای هیئت علمی بالنده و مؤلفه های مؤثر بر تجربهٔ برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی حاکی از وجود یک مقوله اصلی و سه مقوله فرعی در خصوص شرایط علّی برای ایجاد پدیده مورد مطالعه است که کدهای باز مربوط به آن‌ها به شرح جدول ۲ است.

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. شرایط زمینه‌ای در این پژوهش، شامل یک مقوله اصلی عوامل سهولت کار با رسانه‌های اجتماعی و دو مقوله فرعی است. شرایط مذکور به شرح جدول ۲ است.

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 ۲ شناسایی شد.

راهبردها و پیامدها: راهبردهای مورد نظر در نظریه داده بنیاد، به ارائه راه‌حل‌هایی 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 تجربهٔ برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی و دو مقوله فرعی و همچنین دو پیامد پیشنهاد شده است که در ادامه به آن پرداخته شده است.

E-ISSN: 3041-8933

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

ب- در پاسخ به سوال دوم، پس از مطالعهٔ مبانی نظری موجود و مصاحبه با کارشناسان حوزهٔ تجربهٔ مشتری آنلاین در شبکه‌های اجتماعی، مقوله‌های اصلی و فرعی مرتبط با پدیده تجربهٔ مشتری آنلاین مدل مفهومی نهایی با استفاده از کدگذاری محوری تعیین گردید. کدگذاری محوری مجموعه ای از رویه هاست که داده‌ها را از طریق پیوند بین دسته‌ها و زیرمجموعه‌ها به یکدیگر مرتبط می‌کند. لذا، کدگذاری محوری به فرآیند تشکیل دسته‌ها (اصلی و فرعی) اشاره دارد.

بر اساس مطالعات ارائه شده در بخش «پیشینهٔ مطالعات» که در جدول ۱ خلاصه شده است و نتایج به دست آمده از بخش کیفی تحقیق، ۷ دسته اصلی را شناسایی کرده‌ایم که شامل: عوامل محیطی رسانه‌های اجتماعی، عوامل حفظ مشتری، عوامل خرید محصول، عوامل سهولت کار، عوامل تجربی مشتریان، عوامل مشتری مداری و عوامل رقابتی محصول می‌باشد.

در ادامه، با استفاده از روش کد گذاری انتخابی (مرحله نظریه پردازی)، مقولهٔ محوری که سایر مقولات بر محور آن می‌گردند و کلیتی را تشکیل می‌دهند، به طور روش‌مند انتخاب و با ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها نظریه به عنوان شرحی انتزاعی برای فرایندی که در پژوهش مطالعه شده است، ارائه گردید.

جدول ۱

دستاوردهای پیشین برای تعیین و تبیین پیشایندها و پیامدهای تجربهٔ برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی

نوع مقوله	مقوله
علی	عوامل محیطی رسانه‌های اجتماعی
مداخله‌گر	عوامل نگداشت مشتریان
	عوامل خرید محصول
بستر	عوامل سهولت کار با رسانه‌های اجتماعی
راهبرد	عوامل تجربی مشتریان
پیامد	عوامل مشتری مداری
	عوامل رقابتی محصول

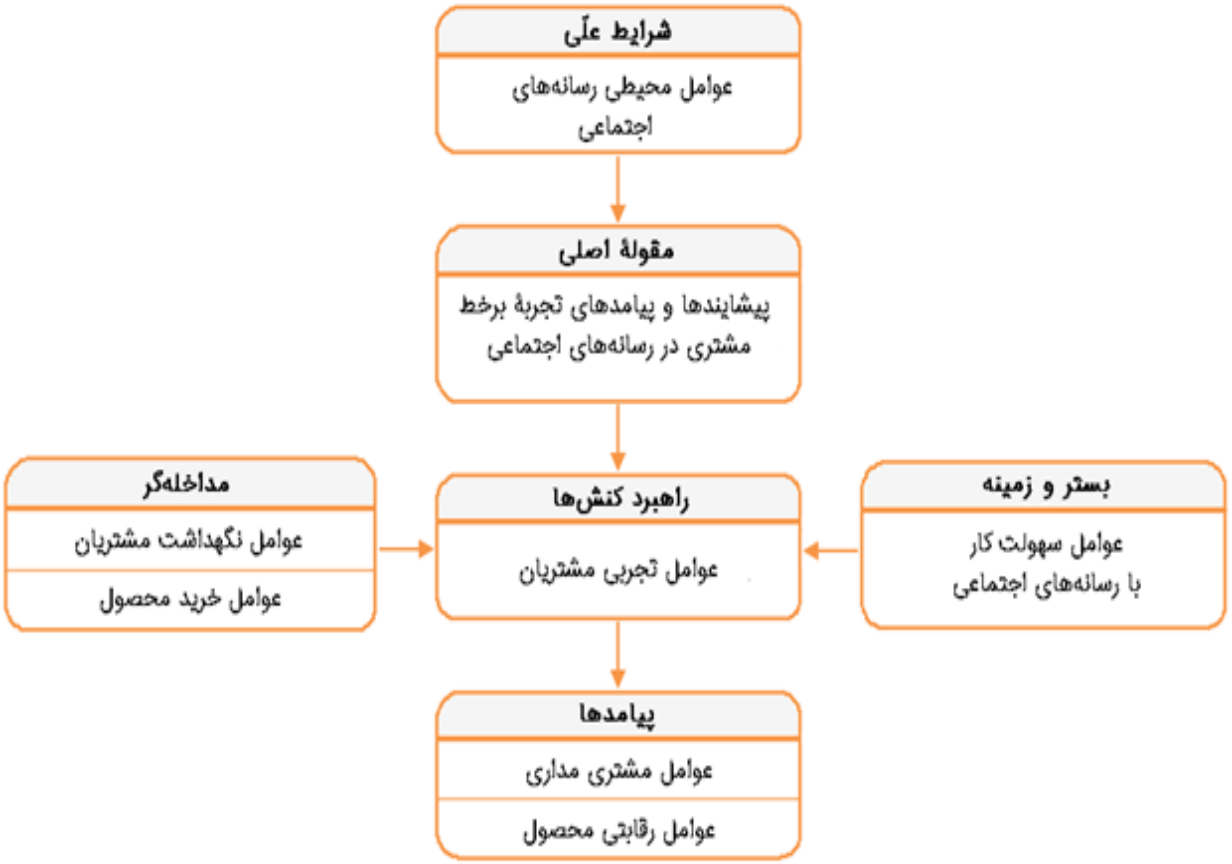
بر اساس این مطالعات، تمام این ۷ دسته اصلی شناسایی شده، می‌توانند بخشی از پیشایندها و پیامدهای تجربهٔ مشتری آنلاین در رسانه‌های اجتماعی باشند یا بر روی آن‌ها تأثیر بگذارند. این کار با استفاده از یک پارادایم برای نشان دادن روابط بین شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط میانجی، استراتژی‌ها و نتایج، همانگونه که در شکل ۱ نشان داده شده است، انجام می‌شود.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

شکل ۱

مدل پارادایمی تجربهٔ برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی



با توجه به مدل پارادیمی که در شکل ۱ ارائه گردیده است، فرضیات تحقیق به صورت زیر پدیدار و بر اساس فرضیات مطروحه، مدل ترسیمی ارائه شده برای زمینه تجربهٔ برخط مشتری در رسانه‌های اجتماعی به صورت شکل ۲ مطرح گردید:

۱) عوامل محیطی رسانه‌های اجتماعی بر عوامل تجربی مشتریان تاثیر دارد.

۲) عوامل نگهداشت مشتریان بر عوامل تجربی مشتریان تاثیر دارد.

۳) عوامل خرید محصول بر عوامل تجربی مشتریان تاثیر دارد.

۴) عوامل سهولت کار با رسانه‌های اجتماعی بر عوامل تجربی مشتریان تاثیر دارد.

۵) عوامل تجربی مشتریان بر عوامل مشتری مداری تاثیر دارد.

۶) عوامل تجربی مشتریان بر عوامل رقابتی محصول تاثیر دارد.

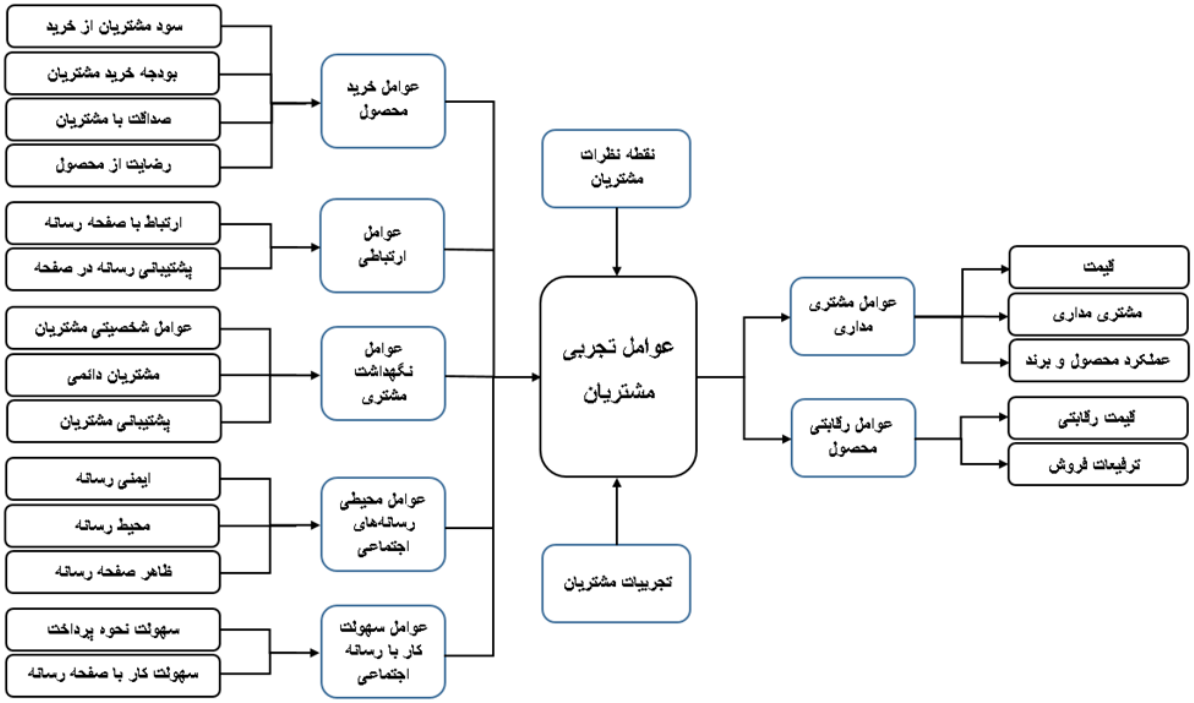
E-ISSN: 3041-8933

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

شکل ۲

مدل مفهومی



پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه ها، ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان تحلیل شد. یافته‌های آمار توصیفی نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ دهندگان در رده سنی ۲۶ تا ۳۵ سال قرار دارند (معادل ۵۷/۲۹ درصد). همچنین ۴۳ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی هستند و این نشان می‌دهد که با کار پژوهشی و نحوهٔ پاسخگویی و درک پرسشنامه آشنایی دارند. از نظر جنسیت، برابری رعایت شده و تعداد پاسخ دهندگان زن و مرد تقریبا یکسان است. این ویژگی نقش جنسیت را در تبیین تجربهٔ مشتری و خرید مجدد کاهش می‌دهد.

در بخش آمار استنباطی، ابتدا به بررسی نرمال بودن مؤلفه‌های مدل و همچنین آزمون کفایت نمونه پرداخته شد. درصورتی‌که مقدار KMO از ۰/۵ کمتر باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نیستند. در صورتی مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، باید با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت؛ اما درصورتی‌که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است (قاضی طباطبائی، ۱۳۹۳). مقدار KMO در این پژوهش ۰/۹۱۶ است که نشان می‌دهد نمونه‌ها برای انجام تحلیل عاملی دارای کفایت لازم هستند. از آنجاکه سطح معناداری آزمون بارتلت از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است، نمونه پژوهش طبق آزمون بارتلت دارای کفایت لازم است. به منظور بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش نیز از آزمون کولموگروف ـ اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. نتایج این آزمون برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد با توجه به اینکه تمامی ضرایب معناداری از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر هستند، بنابراین توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای این پژوهش غیرنرمال است؛ از این رو برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار Smart PLS استفاده می‌شود.

مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در جدول ۴ نشان داده شده است. معیار برای مناسب بودن مقدار آلفای کرونباخ، حداقل ۰/۷ است. معیار پایایی ترکیبی توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴)، معرفی شد و اگر بالاتر از ۰/۷ باشد، نشان دهنده مناسب بودن این دو معیار است.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

روایی همگرا: برای اندازه گیری روایی همگرا، از معیار میانگین واریانس استفاده شده است. برای مناسب بودن این معیار، مقدار آن باید بیشتر از ۰/۵ باشد. مقادیر این معیار در جدول ۲، نشان دهنده مناسب بودن این معیار برای سازه‌های مدل است.

جدول ۲

مقادیر شاخص¬های پایایی و روایی همگرا مدل اندازه‌گیری

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبیCR	واریانس متوسط استخرج شده AVE
ارتباط با صفحه رسانه	۰.۷۰۸	۰.۸۳۸	۰.۶۳۳
ارتباط با صفحه رسانه	۰.۷۰۸	۰.۸۲۸	۰.۶۲۱
ایمنی رسانه_	۰.۸۳۴	۰.۹	۰.۷۵۱
ترفیعات فروش	۰.۸۳۷	۰.۹۰۲	۰.۷۵۵
بودجه خرید مشتریان_	۰.۶۶۷	۰.۸۴۷	۰.۷۳۶
تجربیات مشتریان	۰.۶۶۲	۰.۸۱۳	۰.۶۹۳
رضایت مشتریان	۰.۸۰۷	۰.۹۱۱	۰.۸۳۷
رقابت محصول	۱	۱	۱
سهولت نحوه پرداخت	۰.۸۷۱	۰.۸۶۹	۰.۶۹۴
سهولت کار با رسانه‌های اجتماعی	۱	۱	۱
سهولت کار با صفحه رسانه	۰.۷۸۴	۰.۶۴	۰.۴۱۹
سود مشتریان از خرید	۰.۵۰۴	۰.۷۹۹	۰.۶۶۶
صداقت با مشتری	۰.۵۲۸	۰.۷۹۸	۰.۶۶۸
ظاهر صفحه رسانه	۰.۷۰۴	۰.۸۳	۰.۶۲۱
عملکرد محصول و برند	۰.۶۸۴	۰.۸۲۵	۰.۶۱۴
عوامل ارتباطی	۱	۱	۱
عوامل تجربی مشتریان	۱	۱	۱
عوامل خرید مشتریان	۱	۱	۱
عوامل شخصیتی مشتریان	۰.۸۴۵	۰.۹۰۵	۰.۷۶۱
عوامل محیطی رسانه‌های اجتماعی	۱	۱	۱
عوامل مشتری مداری	۱	۱	۱
عوامل نگهداشت رسانه‌های اجتماعی	۱	۱	۱
قیمت	۰.۸۴۲	۰.۹۲۷	۰.۸۶۴
قیمت رقابتی	۰.۷۱۸	۰.۸۷۶	۰.۷۷۹
محیط رسانه_	۰.۷۲۱	۰.۸۷۲	۰.۷۷۴
مشتری مداری	۰.۸۳۳	۰.۹۲۲	۰.۸۵۶
مشتریان دائمی	۰.۶۱۱	۰.۸۳۳	۰.۷۱۵
نقطه نظرات مشتریان	۰.۸۰۵	۰.۸۰۹	۰.۶
پشتیبانی رسانه	۰.۲۶۴	۰.۷۲۸	۰.۵۷۴
پشتیبانی مشتریان	۰.۸۰۵	۰.۹۱۱	۰.۸۳۷
ارتباط با صفحه رسانه	۰.۷۰۸	۰.۸۲۸	۰.۶۲۱
ایمنی رسانه_	۰.۸۳۴	۰.۹	۰.۷۵۱
ترفیعات فروش	۰.۸۳۷	۰.۹۰۲	۰.۷۵۵
بودجه خرید مشتریان_	۰.۶۶۷	۰.۸۴۷	۰.۷۳۶

E-ISSN: 3041-8933

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

روایی واگرا: در بررسی روایی واگرا به وسیله روش فورنل و الرکر، ماتریسی ایجاد می‌شود که در آن قطر اصلی، جذر مقادیر میانگین واریانس استخراج شده مربوط به هریک از متغیرهای مدل پژوهش است. با توجه به جدول۵، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای پژوهش که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از میزان همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ماتریس ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است؛ بنابراین در این پژوهش، متغیرها در مدل پژوهش تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با متغیرهای دیگر؛ به عبارت دیگر روایی واگرای مدل پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۳

سنجش روایی واگرا با روش فورنل و لارکر

	عوامل محیطی رسانه‌های اجتماعی	عوامل مشتری مداری	عوامل نگهداشت رسانه‌های اجتماعی	قیمت	قیمت رقابتی	محیط رسانه_	مشتری مداری	مشتریان دائمی	نقطه نظرات مشتریان	پشتیبانی رسانه
عوامل محیطی رسانه‌های اجتماعی	۱									
عوامل مشتری مداری	-۰.۰۱۶	۱								
عوامل نگهداشت رسانه‌های اجتماعی	-۰.۲۴۲	۰.۱۷۳	۱							
قیمت	۰.۰۸۳	۰.۵۶۸	۰.۰۳۸	۰.۹۲۹						
قیمت رقابتی	-۰.۰۰۶	۰.۳۵۹	۰.۰۵۹	۰.۶۵۶	۰.۸۸۳					
محیط رسانه_	۰.۳۶۶	۰.۲۲۸	۰.۱۱	۰.۲۰۴	۰.۰۸۴	۰.۸۸				
مشتری مداری	۰.۰۴۸	۰.۴۰۸	۰.۰۱۴	۰.۵۰۳	۰.۴۴۹	۰.۲۵۴	۰.۹۲۵			
مشتریان دائمی	۰.۲۱۸	۰.۱۱۲	۰.۲۶۷	۰.۰۵۸	۰.۰۸	۰.۱۶۱	۰.۰۳۱	۰.۸۴۶		
نقطه نظرات مشتریان	۰.۰۰۴	۰.۱۲۳	۰.۲۴۵	۰.۰۶۵	۰.۰۸۷	۰.۲۳	۰.۲۹۲	۰.۲۶۴	۰.۷۷۴	
پشتیبانی رسانه	۰.۱۶۲	۰.۴۳۱	۰	۰.۴۶۹	۰.۴۱۲	۰.۲۹۲	۰.۶۸۲	۰.۱۴۸	۰.۱۲۸	۰.۷۵۸
پشتیبانی مشتریان	۰.۱۵۶	۰.۱۷۹	۰.۳۳۶	۰.۰۸۸	۰.۰۹۲	۰.۱۵۲	۰.۰۰۶	۰.۸۰۸	۰.۲۹۱	۰.۱۰۳

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مقدار ۰/۶۵۲ به دست آمده برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. پس از بررسی برازش مدل، اکنون به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. خلاصهٔ آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۴، نشان داده شده است.

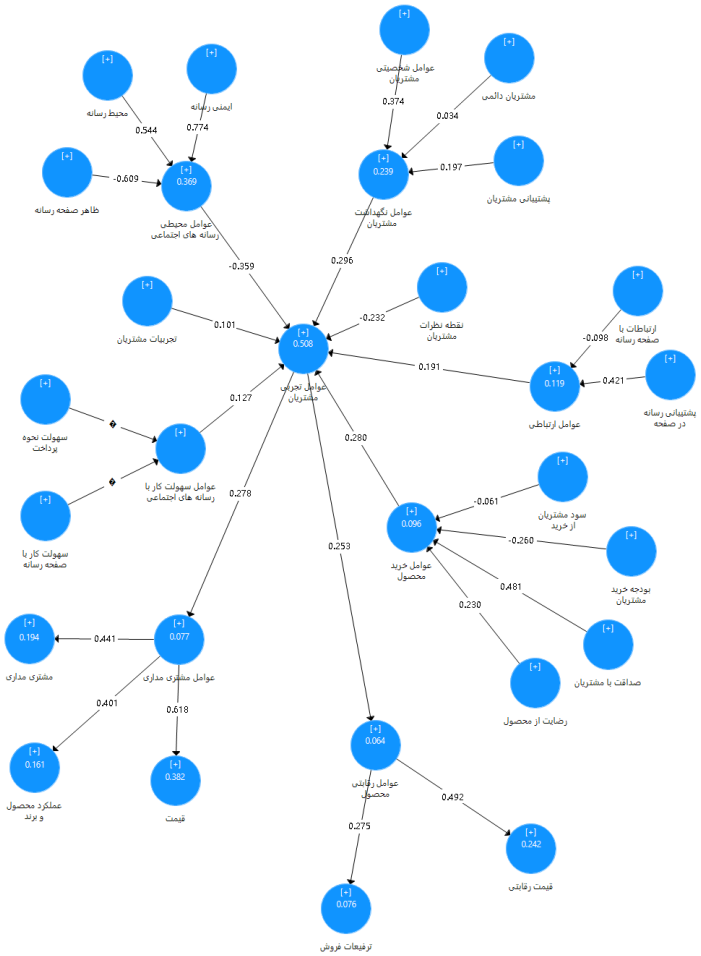
جدول ۴

خلاصه آزمون فرضیه‌های پژوهش براساس نتایج روابط ساختاری

ابعاد	ضرایب مسیر	آماره تی	معنی داری
سهولت کار با رسانه‌های اجتماعی -> عوامل تجربی مشتریان	۰.۱۱۹	۱.۵۳۸	۰.۱۲۵
عوامل ارتباطی -> عوامل تجربی مشتریان	۰.۱۰۷	۱.۱۴۵	۰.۲۵۳
عوامل تجربی مشتریان -> رقابت محصول	۰.۲۵۳	۲.۳۶۶	۰.۰۱۸
عوامل تجربی مشتریان -> عوامل مشتری مداری	۰.۲۷۸	۲.۸۹۲	۰.۰۰۴
عوامل خرید مشتریان -> عوامل تجربی مشتریان	۰.۲۶۵	۳.۲۸۳	۰.۰۰۱
عوامل محیطی رسانه‌های اجتماعی -> عوامل تجربی مشتریان	-۰.۳۵۶	۴.۳۶۶	۰

شکل ۳

مدل ساختاری تحقیق(تحلیل مسیر) در حالت تخمین استاندارد



E-ISSN: 3041-8933

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

شکل ۴

مدل ساختاری تحقیق (تحلیل مسیر) در حالت تخمین معناداری



بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که تمامی عوامل شش‌گانه‌ای که در مدل کیفی شناسایی شده بودند، به جز عامل سهولت کار، به طور معناداری بر تجربه آنلاین مشتری در رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار هستند. این یافته‌ها به خوبی با مطالعات پیشین در زمینه تجربه مشتری دیجیتال همخوانی دارد. به عنوان مثال، مطالعه‌ای که توسط Amrullah (۲۰۲۳) انجام شد، نشان داد که استراتژی‌های تحول دیجیتال به بهبود تجربه مشتری و افزایش رضایت مشتریان در محیط بانکداری کمک کرده است (Amrullah, 2023). این مطالعه نیز به طور مشابه تأثیر مثبت عوامل مختلف بر تجربه مشتری را تأیید می‌کند.

در این پژوهش، مشخص شد که عوامل محیطی تأثیر بسیار بالایی بر تجربه آنلاین مشتری دارند. این نتیجه مشابه با نتایج تحقیقاتی مانند Bolton et al. (۲۰۱۸) است که به ادغام جنبه‌های فیزیکی، اجتماعی و دیجیتال در مدیریت تجربه مشتری تأکید داشتند. علاوه بر این، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که عامل محیطی نه تنها بر تجربه مشتری تأثیر دارد بلکه می‌تواند به عنوان یک محرک برای افزایش تعاملات مشتری و ایجاد حس وفاداری به برند عمل کند (Bolton et al., 2018). این نکته به خصوص در بسترهای اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام که تعاملات دیجیتال بیشتری دارند، از اهمیت بالایی برخوردار است.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

یکی دیگر از نتایج مهم این پژوهش تأثیر مثبت عامل حفظ مشتری بر تجربه آنلاین مشتری بود. این یافته نیز با مطالعات پیشین مطابقت دارد. برای مثال، مطالعه‌ای که توسط Costa (۲۰۲۳) انجام شد، نشان داد که حفظ مشتری و ارائه خدمات با کیفیت در بسترهای دیجیتال می‌تواند به افزایش وفاداری و رضایت مشتری منجر شود (Costa, 2023). علاوه بر این، Bajeja (۲۰۲۴) نیز در پژوهش خود به این نکته اشاره کرده است که استراتژی‌های دیجیتال نقش مهمی در حفظ مشتریان و بهبود تجربه آن‌ها دارند (Bajeja, 2024).

از سوی دیگر، عامل سهولت کار در این پژوهش تأثیر معناداری بر تجربه مشتری نداشت. این نتیجه برخلاف برخی از پژوهش‌های پیشین است. برای مثال، مطالعه‌ای که توسط Andino (۲۰۲۲) انجام شد، نشان داد که سهولت کار و دسترسی به خدمات دیجیتال یکی از عوامل مهم در بهبود تجربه مشتری است (Andino, 2022). این تضاد نتایج ممکن است ناشی از تفاوت در بسترهای مورد بررسی یا نوع کاربران باشد. در هر صورت، این موضوع نیاز به بررسی‌های بیشتر در پژوهش‌های آینده دارد تا دلایل احتمالی این اختلافات مشخص شود.

عامل خرید محصول نیز تأثیر قابل توجهی بر تجربه مشتری داشت. این نتیجه با یافته‌های Fayed (۲۰۲۲) همخوانی دارد که به اهمیت بهبود فرآیندهای خرید در بسترهای دیجیتال برای ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان اشاره کرده است (Fayed, 2022). همچنین، مطالعات دیگر مانند مطالعه‌ای که توسط Andranurviza et al. (۲۰۲۲) انجام شد، نشان داد که ارائه خدمات دیجیتال کارآمد و ساده در فرآیند خرید می‌تواند تجربه مشتری را به طور قابل توجهی بهبود بخشد (Andranurviza et al., 2022).

یکی از نکات جالب توجه در نتایج این پژوهش، تأثیر معنادار عامل مشتری مداری بر تجربه آنلاین مشتری بود. این نتیجه با یافته‌های Böttcher (۲۰۲۳) که بر اهمیت تعاملات شخصی‌سازی‌شده و مشتری‌محور در بسترهای دیجیتال تأکید کرده بود، تطابق دارد. این پژوهش نیز نشان داد که تمرکز بر نیازهای مشتریان و ارائه خدمات مبتنی بر خواسته‌های آن‌ها می‌تواند تجربه کلی مشتریان را بهبود بخشد و حس رضایت و وفاداری را در آن‌ها تقویت کند (Böttcher, 2023).

در نهایت، عامل محصول نیز تأثیر معناداری بر تجربه آنلاین مشتری داشت. این نتیجه با پژوهش‌های مختلف از جمله مطالعه‌ای که توسط Chiang (۲۰۲۲) انجام شد، همسو است. در این مطالعه، تأثیر کیفیت محصولات و خدمات ارائه‌شده در بسترهای دیجیتال بر تجربه مشتری بررسی شد و مشخص شد که ارائه محصولات با کیفیت می‌تواند به بهبود تجربه مشتری منجر شود (Chiang, 2022).

یکی از محدودیت‌های این پژوهش، استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی در بخش کیفی است که ممکن است به تعمیم‌پذیری نتایج آسیب بزند. همچنین، نمونه آماری در بخش کمی تنها شامل کاربران شبکه‌های اجتماعی بود و ممکن است نتایج برای سایر بسترهای دیجیتال قابل تعمیم نباشد. علاوه بر این، این پژوهش تنها به بررسی تجربه مشتری در بسترهای شبکه‌های اجتماعی پرداخت و سایر کانال‌های دیجیتال نظیر وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌های موبایل در آن مورد بررسی قرار نگرفتند.

برای پژوهش‌های آینده، پیشنهاد می‌شود که از روش‌های نمونه‌گیری متنوع‌تری استفاده شود تا تعمیم‌پذیری نتایج افزایش یابد. همچنین، بررسی سایر بسترهای دیجیتال نظیر اپلیکیشن‌های موبایل و وب‌سایت‌های فروشگاهی می‌تواند به فهم بهتر از تجربه مشتری در فضای دیجیتال کمک کند. از سوی دیگر، بررسی تأثیر متغیرهای دیگری نظیر اعتماد مشتری به بسترهای دیجیتال و امنیت اطلاعات بر تجربه مشتری نیز می‌تواند به غنای بیشتر نتایج پژوهش کمک کند. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آینده به بررسی تفاوت‌های فرهنگی و جغرافیایی در تجربه مشتری دیجیتال بپردازند.

بر اساس نتایج این پژوهش، سازمان‌ها می‌توانند برای بهبود تجربه مشتری در بسترهای دیجیتال، به بهبود عوامل محیطی و خرید محصول توجه بیشتری داشته باشند. همچنین، تمرکز بر مشتری مداری و ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده می‌تواند به افزایش رضایت و وفاداری

E-ISSN: 3041-8933

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مشتریان منجر شود. از سوی دیگر، سازمان‌ها باید به این نکته توجه کنند که سهولت کار در همه شرایط عامل مهمی نیست و ممکن است نیاز به تمرکز بیشتر بر سایر عوامل وجود داشته باشد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

Ahmadi, R., & Saffari, H. (2024). The Effect of Knowledge-Based Leadership on Company Performance According to the Mediating Role of Customer Knowledge Management and Innovation Quality. *Dynamic Management and Business Analysis*, *2*(4), 13-20. https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022216.1009

Alrawashedh, N. H. (2024). Impact of Digital Transformation on the Organization's Financial Performance: A Case of Jordanian Commercial Banks Listed on the Amman Stock Exchange. *Banks and Bank Systems*, *19*(1), 126-134. https://doi.org/10.21511/bbs.19(1).2024.11

Amrullah, M. F. (2023). Smart Marketing Transformation Strategy Branch at Bank Mandiri Regional Ii Palembang. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, *10*(3), 2337-2347. https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.52538

Andino, G. (2022). Factors That Determine Customer Experience: The Case of Digital Banking Services in Honduras. *International Journal of Innovation in Management Economics and Social Sciences*, *2*(2), 1-11. https://doi.org/10.52547/ijimes.2.2.1

Andranurviza, A. Y., Mulyati, H., & Munnadar, J. M. (2022). The Impact of Digital Application Usage on Customer Experience, Satisfaction, and Loyalty in a Life Insurance Company. *Business Review and Case Studies*. https://doi.org/10.17358/brcs.3.1.1

Baddam, P. R. (2022). Revolutionizing Customer Experience Through Innovative Digital Marketing Approaches. *Global Disclosure of Economics and Business*, *11*(2), 71-86. https://doi.org/10.18034/gdeb.v11i2.716

Bajeja, D. N. (2024). Digital Marketing Strategies to Improve Customer Experience and Engagement. *Jier*, *4*(1). https://doi.org/10.52783/jier.v4i1.601

Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer Experience Challenges: Bringing Together Digital, Physical and Social Realms. *Journal of Service Management*, *29*(5), 776-808. https://doi.org/10.1108/josm-04-2018-0113

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Böttcher, T. (2023). The Interdependencies Between Customer Journey, Business Model, and Technology in Creating Digital Customer Experiences – A Configurational Analysis at the Example of Brick-and-Mortar Retail. https://doi.org/10.24251/hicss.2023.523

Cattrall, D., & Castello, S. (2021). The Virtuous Circle of Omnichannel CRM. https://doi.org/10.20944/preprints202105.0359.v1

Cheng, L.-C. (2023). Using Mixed Method to Understand Customer Experience With Digital Banking Services. *Journal of Global Information Management*, *31*(1), 1-20. https://doi.org/10.4018/jgim.333855

Chiang, C.-T. (2022). Engraving Customer Experiences Through Digital Technologies. *Journal of Services Marketing*, *37*(5), 671-685. https://doi.org/10.1108/jsm-05-2022-0164

Cornelia, V., & Pasharibu, Y. (2020). Brand Loyalty Mediation in Brand Attachment and Customer Digital Experience Towards Smartphone Repurchase Intentions. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *5*(2), 145-157. https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11278

Costa, A. C. F. (2023). Digitalization of Customer Service in Small and Medium-Sized Enterprises: Drivers for the Development and Improvement. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, *30*(2/3), 305-341. https://doi.org/10.1108/ijebr-10-2022-0953

Dehnert, M., & Schumann, J. (2022). Uncovering the Digitalization Impact on Consumer Decision-Making for Checking Accounts in Banking. *Electronic Markets*, *32*(3), 1503-1528. https://doi.org/10.1007/s12525-022-00524-4

Desikan, J., & Devi, A. (2021). Digital Transformation in Indian Insurance Industry – A Case Study. *International Journal of Case Studies in Business It and Education*, 184-196. https://doi.org/10.47992/ijcsbe.2581.6942.0128

Dharsono, S. (2023). The Impact of Implementing the Digital Technology Innovation on Banking Performance in Indonesia. *Ijaeb*, *1*(2), 310-316. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i2.310-316

Fayed, A. E. (2022). Tools to Deliver an Outstanding Digital Customer Experience for B2C Organizations in the Age of Uncertainty. *Global Journal of Economic and Business*, *12*(6), 848-859. https://doi.org/10.31559/gjeb2022.12.6.9

Febriyanto, A. (2023). Relationship Between Customer Experience and Digital Islamic-Only Banks: A Serial Mediation of Brand Trust and Brand Equity. *El-Barka Journal of Islamic Economics and Business*, *6*(2), 349-382. https://doi.org/10.21154/elbarka.v6i2.7097

Fernandes, J. V., & Krolikowska, E. (2022). The Festival Customer Experience: A Conceptual Framework. *International Journal of Event and Festival Management*, *14*(1), 23-40. https://doi.org/10.1108/ijefm-11-2021-0083

Fokina, O. V., & Баринов, С. М. (2019). Marketing Concepts of Customer Experience in Digital Economy. *E3s Web of Conferences*, *135*, 04048. https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504048

Gholami Afshar, M., & Moradi Hazarvand, E. (2023). The Impact of Consumer Associations with the Organization on Brand Loyalty: Considering the Role of Consumer Perception (Case Study: Tehran Tejarat Bank). *Dynamic Management and Business Analysis*, *2*(3), 27-41. https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022123.1006

Ghosh, S. (2024). The Role of AI Enabled Chatbots in Omnichannel Customer Service. *Journal of Engineering Research and Reports*, *26*(6), 327-345. https://doi.org/10.9734/jerr/2024/v26i61184

Glebova, E. (2023). Sports Venue Digital Twin Technology From a Spectator Virtual Visiting Perspective. *Frontiers in Sports and Active Living*, *5*. https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1289140

Moshtaghi, P. (2023). The Effect of Customer Relationship Management Strategy on Customer Satisfaction According to the Mediating Role of Innovation Capability in the Banking Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, *1*(1), 16-23. https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022129.1008

Varshavi, R., Mohammad Porzarandi, M. E., & Hashemi, S. Z. (2024). Formulating a Suitable Strategy For a Car Parts Manufacturing Company (Case Study: Kosha Afarin Ideal Car Industries Company). *Dynamic Management and Business Analysis*, *2*(4), 94-111. https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2035823.1038

E-ISSN: 3041-8933

Archive of SID.ir