



Designing a Model of Fixed Internet Service Consumers' Behavior and Customer-Centric Strategies: A Grounded Theory Study

Abolfazl Abbaspour, Ph. D. Candidate, Department of Business Management, Qa.C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Mehdi Zakipour*, Assistant Professor, Department of Business Management, Qa.C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Fereshteh Lotfizadeh, Assistant Professor, Department of Business Management, Za.C., Islamic Azad University, Zanzan, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 20 January 2022

Revised: 30 April 2022

Accepted: 6 July 2022

Keywords

Fixed internet services
Customer orientation
outcomes, Consumer
behavior, Customer
orientation

Corresponding Author Email:

m.zakipour@iau.ac.ir

ABSTRACT

This study develops a conceptual model of consumer behavior in fixed internet services emphasizing customer orientation, using a systematic grounded theory approach. Data were collected from 21 sales and after-sales personnel in Tehran through purposive maximum variation sampling and analyzed via MAXQDA in three coding stages. Open coding yielded 148 initial concepts organized into 17 main categories. Axial coding structured these into six theoretical dimensions: causal conditions (economic, individual, social, marketing factors); contextual conditions (technology, infrastructure, service similarity); intervening conditions (brand reputation, consumer knowledge); customer orientation strategies (responsive, proactive); consumer behavior (decision-making process); and consequences (purchase intention, recommendation, participation, loyalty). Findings reveal consumer behavior as multidimensional, shaped by diverse internal and external factors, highlighting the necessity of deep behavioral insights for effective marketing strategy formulation.

How to cite this article:

Abbaspour, Abolfazl; Zakipour, Mehdi; Lotfizadeh, Fereshteh (2026). The Role of Customer Orientation in the Relationship between Consumer Behavior and Consumer Responses in Fixed Broadband Internet Services. *Journal of Business Administration Researches*, 56(14), 383-404. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/SMSJ.2023.166852>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In the contemporary digital landscape, fixed internet services represent one of the foundational pillars of national and global digital infrastructure. These services are not only essential for daily communication and access to information but also form the backbone of economic and social development, particularly in urban areas such as Tehran. However, despite their critical importance, the fixed internet service industry is increasingly facing significant challenges in understanding and managing consumer behavior. Rapid technological changes, market competition, and shifting consumer expectations have added new layers of complexity to the decision-making processes of internet service users. The present study seeks to address this gap by developing a **comprehensive model of consumer behavior** in the fixed internet service sector of Tehran. The necessity of this research lies in the fact that consumer behavior in this field is no longer linear or predictable; rather, it is shaped by a multitude of interrelated factors—economic, social, technological, and psychological. In this context, gaining an in-depth understanding of how and why consumers choose particular internet service providers (ISPs), how they evaluate service quality, and what influences their loyalty and advocacy behaviors becomes crucial for service providers aiming to achieve competitive advantage.

This study is particularly concerned with the role of **customer service strategies**—both proactive and reactive—in shaping and influencing consumer behavior. While previous studies have often treated customer service as a peripheral factor, this research places it at the center of behavioral modeling. It aims to provide a nuanced perspective by identifying the interactions between customer service strategies and broader contextual, causal, and intervening variables that affect consumer decision-making.

Research Objectives

The **primary objective** of this research is to design a **consumer behavior model** for fixed internet services in Tehran, with a special focus on the role of customer service. In order to fulfill this objective, the following **secondary goals** have been pursued:

1. Identifying the **key factors** that influence consumer behavior in the fixed internet service industry.
2. Explaining the **stages of consumer decision-making**, including pre-purchase, purchase, and post-purchase behavior.
3. Analyzing the role of **customer service strategies** in influencing consumer perceptions, satisfaction, and loyalty.
4. Presenting a **holistic framework** that integrates all relevant variables to understand behavioral outcomes such as brand loyalty, word-of-mouth advocacy, and customer retention.

Methodology

Given the exploratory nature of the research and the need for theory generation, a **qualitative approach based on grounded theory methodology** was adopted. Grounded theory is particularly suitable for understanding complex, context-bound social phenomena, and it allows researchers to build theoretical frameworks directly from empirical data.

Data collection was conducted through **in-depth semi-structured interviews** with 21 individuals who were selected from among the **sales and customer service personnel** of various fixed internet service providers in Tehran. The selection process followed the **purposive sampling** method, specifically employing the **maximum variation strategy** to ensure a wide range of perspectives and experiences were included.

Interviews continued until **theoretical saturation** was achieved—i.e., the point at which no new themes or concepts were emerging from the data. The data analysis process consisted of **open coding**, **axial coding**, and **selective coding**, carried out using **MAXQDA software**, a specialized tool for qualitative data analysis. During this process, data were continuously compared, categorized, and refined to construct a coherent and valid theoretical model.

Discussion and Results

During open coding, 148 unique concepts were labeled and categorized into 17 categories through comparison of differences and similarities. In axial coding, the categories were classified as follows: economic factors, individual factors, social factors, and marketing factors were classified as causal conditions; need recognition and information gathering, evaluation of options and selection, and post-purchase evaluation were classified as consumer behavior categories; proactive customer service and

responsive customer service were classified as customer service strategy categories; technology and telecommunications infrastructure and similarity of products/services were classified as contextual conditions; brand reputation and consumer knowledge were classified as intervening conditions; and purchase intention, brand recommendation, active participation, and brand defense were classified as consumer behavior outcomes.

Conclusion

This study highlights the **complex, multidimensional nature** of consumer behavior in the fixed internet service sector. The findings reveal that while traditional factors such as pricing and marketing still play a role, the **quality of customer service**—especially in a market with homogenous products—is a **critical determinant** of consumer satisfaction and loyalty.

The **consumer behavior model** proposed in this research synthesizes a variety of influencing factors into a coherent framework that can be practically applied by service providers, marketers, and policymakers. By recognizing the importance of proactive and responsive customer service strategies, ISPs can design better engagement programs, personalize service delivery, and enhance consumer trust.

Moreover, the model provides a strategic roadmap for **marketing managers** to develop customer orientation loyalty programs and for **service managers** to design performance metrics aligned with consumer expectations. **Policy-makers**, too, can benefit from the insights of this study to create regulatory frameworks that ensure fairness, transparency, and consumer rights in the digital services ecosystem.

In conclusion, by offering a **comprehensive behavioral model**, this research not only fills existing gaps in the literature but also provides **actionable insights** for improving customer experience and sustaining competitive advantage in an increasingly saturated and commoditized market.

Keywords: consumer behavior, customer orientation, customer-centric strategies, fixed internet services



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/SMSJ.2023.166852

طراحی الگوی رفتار مصرف‌کنندگان خدمات اینترنت ثابت و راهبردهای مشتری‌مداری: پژوهشی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

ابوالفضل عباس پور، دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
مهدی زکی پور^{*}، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
فرشته لطفی زاده، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۳۰ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۲/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۵	در این پژوهش، به‌منظور طراحی الگویی مفهومی از رفتار مصرف‌کنندگان خدمات اینترنت ثابت با تأکید بر مشتری‌مداری، از رویکرد نظریه زمینه‌ای با رهیافت نظام‌مند استفاده شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه با ۲۱ نفر از نیروهای فروش و خدمات پس از فروش شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت ثابت در شهر تهران گردآوری شد. مشارکت‌کنندگان با نمونه‌گیری هدفمند و با رویکرد حداکثر تنوع انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار «مکس‌کیودی‌ای» و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. در مرحله کدگذاری باز، ۱۶۸ مفهوم اولیه شناسایی و در قالب ۱۷ مقوله اصلی دسته‌بندی شد. در مرحله کدگذاری محوری، مقوله‌ها در شش طبقه نظری شامل شرایط علی (عوامل اقتصادی، فردی، اجتماعی و بازاریابی)، شرایط زمینه‌ای (فناوری و زیرساخت، مشابهت خدمات)، شرایط مداخله‌گر (شهرت برند و دانش مصرف‌کننده)، راهبردهای مشتری‌مداری (پاسخگو و فعال)، رفتار مصرف‌کننده (فرایند تصمیم‌گیری) و پیامدها (قصد خرید، توصیه، مشارکت و وفاداری) سازماندهی شدند. یافته‌ها حاکی از چندوجهی بودن رفتار مصرف‌کننده و تأثیر عوامل متنوع درونی و بیرونی بر آن است. این پژوهش بر اهمیت شناخت عمیق رفتار مصرف‌کننده در تدوین راهبردهای بازاریابی تأکید دارد.
واژه‌های کلیدی خدمات اینترنت ثابت، راهبردهای مشتری‌مداری، رفتار مصرف‌کننده، مشتری‌مداری	
ایمیل نویسنده مسئول m.zakipour@iau.ac.ir	

استناد به این مقاله: عباس پور، ابوالفضل؛ زکی پور، مهدی؛ لطفی زاده، فرشته، (۱۴۰۴). نقش مشتری‌مداری در رابطه بین رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان در خدمات اینترنت ثابت. مدیریت بازاریابی: کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۵۶ (۱۴)، ۹-۴۴.

۱. مقدمه

رفتار مصرف‌کننده از ارکان اصلی مدیریت بازاریابی و عامل کلیدی موفقیت راهبردهای تجاری است، زیرا مستقیماً بر طراحی برنامه‌های بازاریابی، توسعه محصولات و شیوه تعامل با مخاطبان اثر می‌گذارد. فهم فرایند تصمیم‌گیری مشتریان، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری آنان و بهبود خدمات یا محصولات، برای رشد و بقای هر کسب‌وکار ضروری است. این حوزه ماهیتی چندرشته‌ای دارد و با بهره‌گیری از روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و بازاریابی، تلاش می‌کند رفتار مشتریان را در شرایط متغیر بازار پیش‌بینی و تحلیل کند (روسیدان^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). مشتریان تحت‌تأثیر مجموعه‌ای از مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و فردی قرار دارند و تحلیل دقیق این رفتارها می‌تواند مزیت رقابتی و توان واکنش‌پذیری سازمان‌ها را در مواجهه با تحولات بازار افزایش دهد (علواد و برناوی^۲، ۲۰۲۴).

تحولات پرشتاب فناوری‌های دیجیتال، ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را دگرگون ساخته و ضرورت بازنگری در رویکردهای بازاریابی را برجسته کرده است. در عصر دیجیتال، مشتریان پیش از اقدام به خرید، فرآیندهایی پیچیده شامل جستجوی آنلاین، مقایسه قیمت و برند، مطالعه نظرات کاربران و تحلیل تجربیات پیشین را طی می‌کنند؛ فرآیندی که تغییرات اساسی در الگوی خرید و ارزیابی خدمات ایجاد کرده است (بال و ساوین - بادن^۳، ۲۰۲۳). این تحولات، نیاز به بررسی ابعاد روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی رفتار مشتری و نیز نقش جستجوی اطلاعات دیجیتال، تأثیر اجتماعی و نقاط تماس برخط را بیش از پیش آشکار ساخته است (کادنی^۴ و همکاران، ۲۰۲۳).

در ایران، صنعت خدمات اینترنت ثابت طی دهه اخیر به‌عنوان یکی از پایه‌های اصلی اقتصاد دیجیتال، تحولات گسترده‌ای را تجربه کرده است. افزایش نیاز به اتصال پایدار برای آموزش، تجارت، بانکداری، سرگرمی و خدمات عمومی، جایگاه این صنعت را در زندگی روزمره شهروندان و عملکرد سازمان‌ها تقویت کرده است. با این حال، ضریب نفوذ اینترنت پهن‌بند ثابت در پایان سال ۱۴۰۳ تنها حدود ۱۵ درصد جمعیت، معادل ۱۲ میلیون مشترک فعال بوده که به‌مراتب کمتر از میانگین جهانی بیش از ۶۰ درصد است. توسعه ناکافی زیرساخت فیبر نوری، کیفیت پایین خدمات و رضایت اندک کاربران از مهم‌ترین چالش‌های این بخش به‌شمار می‌روند (سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، ۱۴۰۳). در حال حاضر حدود ۲۰ شرکت در این حوزه فعالیت دارند، اما بیش از ۷۰ درصد مشترکان همچنان از فناوری‌های قدیمی خطوط دیجیتال نامتقارن استفاده می‌کنند که سرعت و کیفیت پایین‌تری دارند. هم‌زمان، نارضایتی گسترده و رقابت فشرده میان ارائه‌دهندگان، فضای این صنعت را پیچیده‌تر کرده است. تنها در سال ۱۴۰۳، بیش از ۷۵ هزار شکایت در سامانه ۱۹۵ وزارت ارتباطات ثبت شده و حدود ۴۶ درصد کاربران تمایل به تغییر ارائه‌دهنده خود داشته‌اند (سیستم پاسخگویی به شکایات عمومی، ۱۴۰۳). همچنین طرح ملی «فیبر نوری منازل و کسب‌وکارها» که از سال ۱۴۰۱ آغاز شده، تا پایان ۱۴۰۳ تنها ۱۸ میلیون خانوار را تحت پوشش قرار داده و فاصله زیادی با هدف‌گذاری ۲۰ میلیون خانوار تا سال ۱۴۰۶ دارد (وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، ۱۴۰۳).

با وجود اهمیت رفتار مصرف‌کننده در موفقیت شرکت‌های فعال در این صنعت، مرور مبانی نظری نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه، به‌ویژه با رویکرد کیفی و داده‌بنیاد، بسیار محدود بوده است. بیشتر مدل‌های موجود در مبانی نظری بازاریابی یا بر کالاهای مصرفی متمرکز بوده‌اند یا خدمات سنتی، و کمتر به ویژگی‌ها و شرایط بومی خدمات اینترنت ثابت در ایران پرداخته‌اند. این خلأ علمی، در کنار چالش‌هایی مانند وفاداری ناپایدار مشتریان، کاهش تمایز خدمات و ضعف راهبردهای مشتری‌مداری، ضرورت انجام مطالعه‌ای جامع و بومی‌سازی‌شده را آشکار می‌سازد.

1. Rusdian
2. Alawadh & Barnawi
3. Ball & Savin-Baden
4. Kadeni

مسئله اصلی پژوهش حاضر، نبود الگویی زمینه‌مند، علمی و مبتنی بر تجربه برای تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان خدمات اینترنت ثابت و تدوین راهبردهای مؤثر مشتری‌مداری است. هدف این پژوهش، طراحی الگویی بومی و داده‌محور با بهره‌گیری از رویکرد نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد و اتکا به تجارب کارکنان فروش و خدمات پس از فروش، به‌عنوان نمایندگان خط مقدم تعامل با مشتری، به‌منظور ارائه چارچوبی کاربردی برای ارتقای تجربه مصرف‌کننده و بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های فعال در این صنعت است.

نوآوری پژوهش در دو بعد اصلی قابل‌توجه است: نخست، از نظر روش‌شناسی، به‌جای تکیه بر مدل‌های از پیش موجود، نظریه‌ای برآمده از داده‌های میدانی و واقعیت‌های زیسته تدوین شده که روابط پنهان میان ابعاد رفتار مصرف‌کننده و راهبردهای مشتری‌مداری را آشکار می‌سازد. دوم، از نظر محتوایی، الگوی پیشنهادی متناسب با شرایط بومی ایران طراحی شده و ضمن پوشش ابعاد رفتاری، ساختاری، زمینه‌ای و پیامدی، راهکارهایی عملی و کاربردی برای صنعت خدمات اینترنت ثابت ارائه می‌کند. در این چارچوب، پرسش‌های اصلی پژوهش عبارت‌اند از:

۱. محرک‌ها و عوامل زمینه‌ای مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات اینترنت ثابت در ایران کدام‌اند؟
۲. این رفتارها چه پیامدهایی برای وفاداری مشتریان و عملکرد شرکت‌ها دارند؟
۳. چگونه می‌توان بر اساس شناخت این رفتارها، راهبردهای مشتری‌مداری مؤثر و پایدار تدوین کرد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مطالعه رفتار خرید مصرف‌کننده و مشتری‌مداری برای بازاریابان به ویژه در عصر دیجیتال بسیار حیاتی است. هر سازمان باید مسیری را طی کند که با شناخت دقیق نیازهای بازار و مشتریان آغاز می‌شود و با تأمین خواسته‌ها و پاسخ‌گویی مؤثر به این نیازها ادامه یافته و به‌سوی بهبود مستمر و تعالی پیش می‌رود (تقی‌زاده و مسکاریان، ۱۳۹۲). در این بخش به مبانی نظری، پیشینه و مبنا و طرح پژوهش پرداخته شده است.

رفتار مصرف‌کننده: رفتار مصرف‌کننده شامل رویه‌های روان‌شناختی است که مصرف‌کنندگان در هنگام شناسایی خواسته‌های خود، به دنبال راه‌حلهایی برای آن نیازها، تصمیم‌گیری برای خرید، ارزیابی اطلاعات، توسعه برنامه‌ها و اجرای آن برنامه‌ها از طریق آن‌ها می‌روند. رفتار خرید مصرف‌کننده تجمیع ترجیحات، دیدگاه‌ها، اهداف و تصمیمات کاربر در مورد واکنش مصرف‌کنندگان در بازار هنگام خرید محصول است (روی^۱، ۲۰۲۲). فرآیندهای تصمیم‌گیری تدریجی هستند، یعنی تصمیم‌گیرندگان بر اساس اطلاعاتی که از قبل دارند، تصمیمات کوچکی می‌گیرند. این فرآیندها تا زمانی که نتیجه مطلوب حاصل شود، تکرار می‌شوند. و در نهایت، این روش‌ها استقرایی هستند، یعنی داده‌ها برای ارزیابی کیفیت تصمیم پس از تصمیم‌گیری جمع‌آوری می‌شوند. این نوع فرآیند تصمیم‌گیری، مؤثرترین روش در شرایط عدم قطعیت یا احتیاط بالا است (جمالی و همکاران، ۲۰۱۸).

در تحقیقات بازاریابی، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌عنوان گذر از مراحل شناسایی نیازها، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌های جایگزین، تصمیم خرید و رفتار پس از خرید توصیف می‌شود. علاوه بر این، تصمیم برای خرید یک محصول خاص به ویژگی‌های یک محصول و قیمت آن نیز بستگی دارد (ران^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). فرایند رفتار خرید مصرف‌کننده از تشخیص نیاز آغاز می‌شود و تحت تأثیر محرک‌های درونی و بیرونی است. پس از آن، فرد به جستجوی اطلاعات از منابع مختلف پرداخته و گزینه‌ها را بر اساس ویژگی‌ها و مزایا، ارزیابی و اولویت‌بندی می‌کند. سپس تصمیم خرید شامل انتخاب محصول، مقدار، نحوه پرداخت و زمان خرید اتخاذ می‌شود. مرحله پس از خرید، با خدمات و تعاملات مناسب، نقش مهمی در شکل‌گیری

وفاداری و تصمیم‌های خرید آینده دارد (کومار^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). در حال حاضر، چندین مداخله متداول برای تغییر رفتار برای تغییر رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌شود. اینها شامل تلاش‌های آموزشی و اطلاعاتی، اصرار، دسترسی محدود یا افزایش یافته به محصولات و مشوق‌های اقتصادی است.

انواع رفتار مصرف‌کننده: چهار نوع رفتار خرید مصرف‌کننده شامل: خرید پیچیده، خرید کاهنده ناهماهنگی، خرید معمولی و تنوع طلبی وجود دارد که باید در نظر گرفته شود. مشارکت خریدار به ویژه در رفتار خرید پیچیده بالا است، زیرا به دلیل مقدار زیادی پول درگیر در خرید، ریسک قابل توجه است. به دلیل نادر بودن محصول و فقدان جایگزین‌های مناسب، خریدارانی که در شیوه‌های خرید کاهش‌دهنده ناهماهنگی شرکت می‌کنند، سطح بالاتری از مشارکت در فرآیند خرید را نشان می‌دهند. برای کسب دانش در مورد یک برند ناشناخته در یک دسته محصول شناخته شده، زمان بسیار کمی لازم است. وقتی مصرف‌کننده چیزهایی با طبیعت معمولی می‌خرد، این نمونه‌ای از رفتار خرید معمولی است. او نمی‌خواهد خیلی درگیر شود، بنابراین بهترین گزینه‌های قابل دسترس را انتخاب می‌کند. زیرا چیزها ارزش پایینی دارند و ارزان هستند، به تحقیقات یا تصمیم‌گیری بسیار کمی نیاز دارند، و می‌توان آنها را بلافاصله خریداری کرد. گاهی تنوع زیادی در اقلام ارزان قیمت وجود دارد، اما تفاوت چندانی بین آنها وجود ندارد. هنگامی که همان محصول دوباره خریداری می‌شود، ممکن است رفتار خرید متفاوتی ایجاد شود. این امکان وجود دارد که یک محصول از یک دسته به دسته دیگر برود. مصرف‌کنندگان در این شرایط بسیاری از اقلام موجود در بازار را مقایسه می‌کنند و مقرون به صرفه‌ترین را انتخاب می‌کنند (کومار و همکاران، ۲۰۲۲).

عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده: یکی از عوامل مهم و موثر بر رفتار مصرف‌کننده عوامل شخصی است. قضاوت‌ها و عادات خرید هر مصرف‌کننده تحت تأثیر ویژگی‌های منحصر به فرد آنها است. رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر ویژگی‌های فردی در طول زندگی تغییر می‌کند. توانایی فرد در خرید و کسب نگرش‌های مثبت همانند یک مصرف‌کننده تحت تأثیر شخصیت او است. دیگر عامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده، عامل اجتماعی است. واکنش مصرف‌کنندگان تا حد زیادی تحت تأثیر بافت اجتماعی است که در آن فعالیت می‌کند. تصمیمات خرید تحت تأثیر الهام گرفتن از دیگران است. عامل فرهنگی دیگر محرکی است که رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ملاحظات فرهنگی در دسته وسیعی از محیط اجتماعی قرار می‌گیرد که در آن خرید مورد توجه قرار می‌گیرد. این تأثیر قابل توجهی بر نحوه تفسیر، رفتار و انتظارات مشتری از محصولات دارد. همچنین عناصر عاطفی مانند ادراک، انگیزه، ایمان و باورها، دانش و اعتماد تأثیر بسزایی در رفتار مصرف‌کننده دارند. به بیان ساده، ادراک فرآیندی است که شخص از طریق آن چیزی را که به او ارائه می‌شود معنا می‌دهد. تغییرات شخصیتی در نتیجه چگونگی و زمان درک یک شرایط در هر نقطه از زمان رخ می‌دهد. به بیان دیگر، انگیزه تمایلی است که آنقدر قوی است که خریدار را وادار به خرید می‌کند (روی، ۲۰۲۲).

عوامل فردی متشکل از سن، درآمد، شخصیت، سبک زندگی و شغل فرد است. عوامل روانشناختی شامل یادگیری، نگرش، ادراک، انگیزه، اتکا و سبک زندگی است. عوامل اجتماعی شامل تأثیری است که از خانواده، گروه‌های اجتماعی، گروه‌های مرجع و جایگاهی که مصرف‌کننده در جامعه دارد. عوامل فرهنگی نقش مسلط را ایفا می‌کنند، زیرا اینها باورها و نظام ارزشی یک فرد است که در طول سالیان متمادی به او تلقین کرده است. عوامل اقتصادی مانند درآمد شخصی، درآمد خانواده، درآمد مورد انتظار، سیاست‌های دولتی و دارایی‌های نقدی اگرچه همه می‌دانند که اینها پارامترهایی هستند که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند، اما پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان یک انسان دشوار است و رفتار او با تغییر شرایط محیطی تغییر می‌کند. ضروری نیست که رفتار مصرف‌کننده همیشه ناشی از نیاز او به محصول باشد، بلکه گاهی اوقات محرک‌های بیرونی

میل را به نیاز تبدیل می‌کنند و مصرف‌کننده تصمیم خرید می‌گیرد و در آن سمت حرکت می‌کند (کومار و همکاران، ۲۰۲۲). عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده رفتار مصرف‌کننده ترکیبی از خرید آگاهانه و انگیزه‌های بیرونی است.

مشتری‌مداری: مشتری‌مداری به رویکردی اشاره دارد که در آن سازمان‌ها برآوردن نیازها، نگرانی‌ها و انتظارات مشتریان خود را بر نیازها، علایق و ترجیحات تجاری خود اولویت می‌دهند. این شامل اتخاذ استراتژی‌ها و شیوه‌هایی است که حول درک و ارضای خواسته‌ها و ترجیحات مشتری می‌چرخد. مشتری‌مداری توانایی شرکت برای شناسایی، درک و پاسخ به خواسته بازار با هدف دستیابی به مزیت رقابتی است. شرکت‌هایی که مشتری‌مداری قوی دارند تمایل دارند نیازهای مشتریان خود را برای حال و آینده اولویت‌بندی کنند. مشتری‌مداری باعث جذب مشتریان برای خرید محصولات و خدمات می‌شود که فرصت رشد شرکت را افزایش می‌دهد. مفهوم مشتری‌مداری را می‌توان درک عمیق از اهداف خرید مشتری با هدف ایجاد ارزش برتر تعبیر کرد (فوزی و افنیتا^۱، ۲۰۲۴).

مشتری‌مداری مستلزم مجموعه‌ای جامع از بازخورد بازار است تا شرکت‌ها به مشتریان خود خدمات بهتری ارائه دهند. برای اطمینان از اینکه شرکت‌ها واقعاً نیازها و رفتارهای مشتریان را درک می‌کنند، شرکت‌ها احتمالاً در فرآیندهای سرمایه‌گذاری می‌کنند که مشتری‌مداری را ممکن می‌سازد. این فرآیندها همچنین به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا روابط با مشتریان را بهبود بخشند و مجموعه‌ای از دارایی‌های اطلاعاتی و رابطه‌ای را توسعه دهند که در نهایت منجر به مزیت رقابتی می‌شود. اعتقاد بر این است که از طریق فرآیندهای یادگیری و نوآوری، شرکت‌ها می‌توانند به مزیت‌های رقابتی دست یابند که در نهایت منجر به افزایش عملکرد شرکت می‌شود. دستیابی به عملکرد بهتر برای بقای شرکت‌ها حیاتی است (تومرون‌گروجه و راسلا^۲، ۲۰۲۲).

فناوری در استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری نقش محوری دارد و برندها را قادر می‌سازد تا تعاملات مصرف‌کننده را تنظیم و تقویت کنند.

پیشینه پژوهش

با توجه به ماهیت موضوع، پیشینه‌ای مطابق با الگوی پژوهش در دست نیست و به تعدادی از پژوهش‌های نزدیک به موضوع داخلی و خارجی اشاره شده است.

حمیدیا و همکاران (۱۴۰۳)، عوامل مؤثر بر فرآیند رفتار مصرف‌کننده پلتفرم‌های خدمات و مشاوره‌های پزشکی آنلاین را با روش تحلیل مضمون بررسی کردند. نتایج این پژوهش که با رویکرد شناختی صورت پذیرفته، حاکی از آن است که افراد در سه مرحله پیش از تصمیم، حین تصمیم و پس از تصمیم، تحت تأثیر مولفه‌های مختلفی قرار می‌گیرند. براساس نتایج حاصل از این پژوهش، مشتریان بالقوه، در دو سطح: مقایسه خدمات آنلاین و خدمات حضوری پزشکی و تصمیم‌گیری برای انتخاب پلتفرم ارائه دهنده خدمت تصمیم‌گیری می‌نمایند. پژوهش سلیمی و مخلص (۱۴۰۲) نشان داده است که رسانه‌های اجتماعی به طور معناداری میان مشتری‌مداری و وفاداری مشتریان نقش میانجی ایفا می‌کند و رسانه‌های اجتماعی نیز بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان دارد.

آقاجان‌نژاد و همکاران (۱۴۰۲) در یک پژوهش کیفی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد و مصاحبه با ۱۰ خبره بازاریابی، عوامل مؤثر بر تصمیم خرید در نقطه خرید را شناسایی کردند. نتایج نشان داد عوامل علی شامل ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی مشتری، عوامل زمینه‌ای شامل ویژگی‌های محصول و فروشگاه، و عوامل مداخله‌گر شامل ارزش‌های فرهنگی و شرایط اقتصادی است. راهبردهایی مانند تبلیغات، پیشبرد فروش، آزمون محصول و خرید اعتباری، به پیامدهایی چون

وفاداری، تکرار خرید، تبلیغات شفاهی و افزایش سهم بازار منجر می‌شود. تصمیم‌گیری در نقطه خرید حاصل تعامل عوامل فردی، زمینه‌ای و مداخله‌گر است.

نتایج پژوهش شفایی گلمکانی و غیورباغبانی (۱۴۰۰) حاکی از ارتباط بین مشتری‌مداری و وفاداری مشتریان است. همچنین ارتباط معناداری بین مشتری‌مداری و کیفیت خدمات بانک مشاهده شده است. تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری و تاثیر مشتری‌مداری از طریق کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک تایید شده است.

بختیار نصرآبادی و همکاران (۱۳۹۹) در یک مطالعه کیفی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد و بر پایه مصاحبه با ۲۷ نفر از ذی‌نفعان بیمه‌های زندگی، مدلی برای تبیین رفتار خرید این بیمه‌ها در ایران ارائه کردند. یافته‌ها نشان داد «ارتباطات و تعاملات» محور اصلی مدل است و با شکل‌گیری اعتماد، نگرش و قصد خرید ارتباط مستقیم دارد. رفتار خرید بیمه‌های زندگی فرایندی ارتباط‌محور و متأثر از تعاملات میان بیمه‌گر و بیمه‌گذار و نیز شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فردی است که بر ادراک، ارزیابی و تصمیم مشتری اثرگذارند.

نتایج تحقیق روسیدیان و همکاران (۲۰۲۴) تأثیر قابل‌توجه ویژگی‌های فردی، مانند صفات و ارزش‌های شخصیتی، عوامل فرهنگی و تأثیرات اجتماعی، از جمله نظریه هویت اجتماعی و گروه‌های مرجع بر ترجیحات مصرف‌کننده و رفتارهای خرید را تایید کرده است. علاوه بر این، پیشرفت‌های فناوری، به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی، الگوهای رفتاری مصرف‌کننده را تغییر داده است. نتایج تحقیق فوزی و افنیتا (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که مشتری‌مداری و پذیرش رسانه‌های اجتماعی با عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه مستقیم دارد. همچنین در یک رابطه غیرمستقیم، مشتری‌مداری بر عملکرد شرکت‌ها از طریق پذیرش رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. کائور^۱ و همکاران (۲۰۲۴)، رفتار مصرف‌کننده را در متاورس با جمع‌آوری داده‌های کیفی و تحلیل موضوعی قیاسی بررسی کردند. یافته‌ها با مراحل مدل انگل-کولات-بلکول شامل آگاهی، جستجوی اطلاعات، مشارکت و ارزیابی پس از خرید همسو است. موهان^۲ و همکاران (۲۰۲۴)، نیز نتیجه‌گیری کردند که عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده شامل: عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، مشخصات کالا، عوامل عاطفی و ویژگی‌های مرتبط با خود است که تأثیر مفیدی بر رفتار مصرف‌کننده دارند. پژوهش هلال^۳ (۲۰۲۳) نشان داده است که ارزش درک شده مشتری به طور مثبت تحت تأثیر جهت‌گیری‌های مشتری‌مداری پاسخگو و فعال است و ارزش درک شده به طور قابل ملاحظه‌ای بر رضایت مشتری و قصد رفتاری تأثیر می‌گذارد.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش

نویسندگان و سال	عوامل اصلی شناسایی شده	دسته در مدل نهایی	نکات کلیدی / نتایج
حمیدیا و همکاران (۱۴۰۳)	مؤلفه‌های شناختی در سه مرحله پیش از تصمیم، حین تصمیم، پس از تصمیم	عوامل علی و مداخله‌گر	مشتریان بین خدمات آنلاین و حضوری مقایسه می‌کنند و انتخاب پلتفرم را بر این اساس انجام می‌دهند.
سلیمی و مخلص (۱۴۰۲)	نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی بین مشتری‌مداری و وفاداری مشتری	عوامل مداخله‌گر و پیامدها	رسانه‌های اجتماعی بیشترین اثر را بر وفاداری دارند.
اقاجان‌نژاد و همکاران (۱۴۰۲)	ویژگی‌های شخصیتی، محصول و فروشگاه، ارزش‌های فرهنگی و اقتصادی	عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر	راهنمایی‌های تبلیغات و پیش‌برد فروش منجر به وفاداری و سودآوری می‌شوند.
شفایی گلمکانی و غیورباغبانی (۱۴۰۰)	مشتری‌مداری، کیفیت خدمات	عوامل علی و مداخله‌گر	کیفیت خدمات واسطه اثر مشتری‌مداری بر وفاداری است.
بختیار نصرآبادی و همکاران (۱۳۹۹)	ارتباطات و تعاملات، شرایط اقتصادی-اجتماعی، اعتماد و نگرش	عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر	رفتار خرید بیمه فرایندی ارتباط‌محور و چندسویه است.
روسیدیان و همکاران (۲۰۲۴)	ویژگی‌های فردی، عوامل فرهنگی، گروه‌های مرجع، فناوری و رسانه‌های اجتماعی	عوامل علی و مداخله‌گر	فناوری‌های نوین الگوهای رفتاری را تغییر داده‌اند.
فوزی و افنیتا (۲۰۲۴)	مشتری‌مداری، پذیرش رسانه‌های اجتماعی	عوامل علی و مداخله‌گر	رسانه‌های اجتماعی واسطه اثر مشتری‌مداری بر عملکرد است.
کائور و همکاران (۲۰۲۴)	مراحل آگاهی، جستجو، مشارکت، ارزیابی پس از خرید	عوامل زمینه‌ای و پیامدها	همسویی با مدل فرایند تصمیم خرید انگل-کولات-بلکول.

موهان و همکاران (۲۰۲۴)	عوامل فرهنگی، اجتماعی، مشخصات کالا، عاطفی و فردی	عوامل علی و زمینه‌ای	ترکیب عوامل اجتماعی و فردی بر رفتار خرید اثرگذار است.
هلال (۲۰۲۳)	جهت‌گیری مشتری‌مداری فعال و پاسخگو، ارزش درک‌شده، رضایت مشتری	عوامل علی، مداخله‌گر و پیامدها	ارزش درک‌شده بر رضایت و قصد رفتاری اثر مثبت دارد.
باهو و همکاران (۲۰۲۴)	مقایسه سطح انتظارات با استانداردهای ذهنی	عوامل مداخله‌گر	ارزیابی رضایت نسبی بر رفتار خرید اثر دارد.

تحلیل پیشینه، شکاف و نوآوری پژوهش

بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که رفتار مصرف‌کننده در صنایع مختلفی مورد توجه قرار گرفته است. برای نمونه، حمیدیا و همکاران (۱۴۰۳) در حوزه پلتفرم‌های خدمات و مشاوره‌های پزشکی آنلاین، عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده را در سه مرحله پیش، حین و پس از تصمیم بررسی کردند و نشان دادند که مشتریان بالقوه با مقایسه خدمات آنلاین و حضوری، پلتفرم مناسب را انتخاب می‌کنند. در بخش خدمات بانکی، شفایی‌گلمکانی و غیورباغبانی (۱۴۰۰) ارتباط میان مشتری‌مداری، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان را تأیید کردند. در صنعت بیمه‌های زندگی نیز بختیار نصرآبادی و همکاران (۱۳۹۹) با استفاده از نظریه داده‌بنیاد نشان دادند که «ارتباطات و تعاملات» مقوله محوری رفتار خرید بوده و تحت تأثیر عوامل کلان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فردی قرار دارد.

در سطح بین‌المللی، روسیدیان و همکاران (۲۰۲۴) بر نقش ویژگی‌های فردی، عوامل فرهنگی و اجتماعی در ترجیحات مصرف‌کننده تأکید کردند. فوزی و افنیتا (۲۰۲۴) نیز رابطه مستقیم مشتری‌مداری و پذیرش رسانه‌های اجتماعی با عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را گزارش کردند. همچنین کائور و همکاران (۲۰۲۴) رفتار مصرف‌کننده در متاورس را بر اساس مدل انگل-کولات-بلکول بررسی کردند. موهان و همکاران (۲۰۲۴) مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی، اجتماعی، عاطفی و ویژگی‌های مرتبط با خود را به‌عنوان عوامل کلیدی رفتار مصرف‌کننده معرفی کردند. هلال (۲۰۲۳) نیز نشان داد که ارزش درک‌شده مشتری تحت تأثیر جهت‌گیری مشتری‌مداری بوده و این ارزش بر رضایت و قصد رفتاری اثرگذار است. با وجود غنای مطالعات فوق، چند شکاف اساسی وجود دارد:

نخست، اغلب پژوهش‌ها در صنایع سنتی یا خدمات عمومی انجام شده و مطالعات اختصاصی بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت اینترنت ثابت، به‌ویژه در ایران، بسیار محدود است. دوم، تعامل همزمان عوامل فرهنگی، اقتصادی و فناورانه کمتر در یک مدل بررسی شده است. سوم، بسیاری از تحقیقات به شناسایی عوامل اکتفا کرده و فرآیند تصمیم‌گیری مشتری را از آگاهی تا وفاداری در بستر خدمات زیرساختی تحلیل نکرده‌اند. چهارم، مفهوم مشتری‌مداری بیشتر در حوزه‌هایی با تعامل مستقیم و مکرر با مشتری (مانند بانک و بیمه) بررسی شده و ماهیت خاص خدمات اینترنت ثابت که ماهیتی زیرساختی و کمتر تعاملی دارد، کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است.

نوآوری پژوهش حاضر در این است که برای نخستین بار، با رویکرد نظریه داده‌بنیاد و بر اساس بافت فرهنگی و اقتصادی ایران، الگویی نظام‌مند از رفتار مصرف‌کنندگان خدمات اینترنت ثابت ارائه می‌کند که ضمن شناسایی عوامل مؤثر، فرآیند تصمیم‌گیری مشتری را نیز تبیین می‌کند. این مدل بومی می‌تواند مبنای سیاست‌گذاری، بازاریابی و بهبود تجربه مشتری در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت ثابت قرار گیرد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش، ارائه الگوی رفتار مصرف‌کننده در زمینه خدمات اینترنت ثابت در تهران است. با توجه به ماهیت اکتشافی مسئله و نیاز به درک عمیق از تجربه‌های زیسته فعالان حوزه بازاریابی و خدمات، از رویکرد کیفی و راهبرد نظریه داده‌بنیاد با الگوی نظام‌مند استفاده شده است. به‌کارگیری یک رویکرد اکتشافی جامع، ساخت یک مدل مفهومی و فرآیند پیچیده آن را توضیح می‌دهد (نعمت‌پور و همکاران، ۲۰۲۵).

جامعه آماری پژوهش را نیروهای فروش و خدمات پس از فروش در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت ثابت در شهر تهران در سال ۱۴۰۲ تشکیل داده‌اند. نمونه‌گیری به روش هدفمند و با استفاده از معیار خبرگی صورت گرفته است. برای احراز صلاحیت و خبرگی مشارکت‌کنندگان، سه شاخص عملیاتی سابقه کاری مرتبط، موقعیت شغلی و مسئولیت‌ها و توانایی در ارائه روایت‌های تجربی و تحلیلی مدنظر قرار گرفته است. بنابراین مشارکت‌کنندگان دارای شرایط حداقل سه سال تجربه در حوزه فروش یا خدمات مشتریان در شرکت‌های اینترنت ثابت؛ اشتغال در موقعیت‌های مرتبط با تعامل با مشتری،

پاسخ‌گویی به شکایات، تحلیل نیازها و رفتار مصرف‌کننده و توانایی پاسخ‌گویی شفاف و تسلط به فرآیندهای خدمات مشتری، به‌عنوان مشارکت‌کننده وارد فرآیند مصاحبه شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته فردی و با بهره‌گیری از یک پروتکل مصاحبه مبتنی بر سوالات باز جمع‌آوری شده است. هر مصاحبه بین ۴۸ تا ۷۵ دقیقه به طول انجامید و تمامی مصاحبه‌ها با رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط و پیاده‌سازی شده است. فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته و منظور از اشباع نظری، حالتی است که در آن اطلاعات جدیدی از مصاحبه‌شوندگان بعدی به دست نیامده و کدها، مفاهیم و مقوله‌ها به‌صورت تکراری ظاهر شده و دیگر تغییری در چارچوب تحلیلی ایجاد نمی‌شد. این نقطه در مصاحبه با نفر بیست‌ویکم حاصل شده و به‌طور مشخص، در سه مصاحبه پایانی، داده‌های گردآوری‌شده تکراری بوده و هیچ مفهوم یا مقوله جدیدی شناسایی نشد که نیاز به کدگذاری مجدد داشته باشد؛ بنابراین فرایند نمونه‌گیری در این مرحله متوقف گردید. در نظریه داده بنیاد تجزیه و تحلیل با انجام فرایندهای جمع‌آوری داده‌های تکراری، کدگذاری داده‌ها، توسعه مقوله، یادداشت‌ها و استخراج نظریه اضطرابی انجام می‌گیرد. از آن جهت به یک نظریه زمینه‌ای، نظریه اضطرابی گفته می‌شود که توسعه نظریه برآمده از زمینه‌ای خاص است و برخلاف نظریه رسمی لزوماً قابلیت تعمیم به همه موقعیت‌ها را ندارد (جیلانی و حسینیل، ۲۰۲۴). در این پژوهش داده‌ها به‌طور مکرر جمع‌آوری و تا زمان نیل به یکپارچگی مورد بررسی قرار گرفته است و کدگذاری داده‌ها با فرآیند کشف و طبقه‌بندی مفاهیم اساسی از داده‌ها انجام گرفته است. در مرحله توسعه مقوله‌ها با طبقه‌بندی مفاهیم نوظهور، اتصال آنها به توسعه نظریه عملیاتی شده است. این مراحل طبق توصیه استراوس و کوربین طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفته است.

روایی در تحقیقات کیفی به بازتاب دقیق از تجربیات و دیدگاه‌های شرکت‌کنندگان در تحقیق اشاره دارد که با تایید مشارکت‌کنندگان در مورد کدگذاری، از روایی پژوهش پشتیبانی شده است. اعتبار در تحقیقات کیفی به قابلیت اطمینان تجزیه و تحلیل داده‌ها و تفسیر داده‌ها اشاره دارد و در سنجش اعتبار مصاحبه‌ها، از روش بازآزمون یا توافق بین کدگذاران استفاده می‌شود (محمدکاظمی و همکاران، ۱۴۰۰). در این پژوهش با استناد به روش دو کدگذار و ضریب کاپا به مقدار ۰/۸۸ از اعتبار سازگاری داده‌ها حمایت شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

داده‌های پژوهش با استفاده از مصاحبه از ۲۱ مشارکت‌کننده گردآوری و بر اساس کدگذاری رهیافت نظام‌مند داده‌بنیاد تجزیه و تحلیل شده است. جدول ۲ نشان دهنده ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان است که براساس دو شاخص فراوانی و درصد فراوانی مشخص شده است. براساس شاخص‌های آماری، بیشتر مشارکت‌کنندگان از بخش خدمات پس از فروش بوده و از تحصیلات کارشناسی برخوردارند و نسبت زنان مشارکت‌کننده بیشتر از مردان است و بیشتر مشارکت‌کنندگان در دامنه سنی بین سی تا چهل سال قرار دارند.

جدول ۲. شاخص‌های ویژگی‌های فردی مشارکت‌کنندگان بر حسب فراوانی و درصد فراوانی

ردیف	جنسیت		سن		تحصیلات			سمت: خدمات	
	مرد	زن	۳۰-۴۱	۴۱+	کارشناسی	ارشد	دکتری	فروش	پس از فروش
تعداد	۱۰	۱۱	۶	۸	۷	۳	۱۰	۹	۱۲
درصد	۴۸	۵۲	۲۹	۳۸	۳۳	۱۴	۴۸	۴۳	۵۷

در تجزیه و تحلیل متون مصاحبه‌ها از نرم‌افزار «مکس‌کیودی‌ای» استفاده شده و کدگذاری به صورت باز، محوری و

انتخابی انجام گرفته و نتایج کدگذاری‌ها در جداول و نمودار ارائه شده است.

نتایج کدگذاری باز و محوری: تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت تکراری با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده که با رویکرد استقرایی پژوهش‌های کیفی سازگار است، که ایده‌ها و طبقه‌بندی‌ها از خود داده‌ها پدید آمده است. توسعه دسته‌بندی کدگذاری شده در دسته‌های بزرگ‌تر و به هم پیوسته سازمان‌دهی شده و از توسعه دسته‌ها برای کشف موضوعات اساسی و درک عمیق‌تر از موضوع مورد مطالعه ارائه شده است. نتایج کدگذاری باز و محوری در جداول ۳ و ۴ و نتایج کدگذاری انتخابی در شکل ۱ ارائه شده است. در ادامه نتایج طبقه‌های اصلی برونزا و درونزای پژوهش براساس کدگذاری باز و محوری مورد بحث قرار گرفته است.

نتایج طبقه‌های برونزا: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر طبقات برونزای نظریه توسعه یافته است که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم محرک‌های طبقات درونزا به ویژه طبقات میانجی هستند.

- **شرایط علی رفتار مصرف‌کنندگان خدمات:** رفتار مصرف‌کننده یا به بیان دیگر ادراکات و الگوهای خرید مصرف‌کننده به عنوان پدیده محوری پژوهش تحت تاثیر عوامل مختلفی از جمله تأثیرات روانی، اجتماعی، فرهنگی و شخصی ترجیحات است. ویژگی‌های فردی، مانند جمعیت‌شناسی، سبک زندگی، ویژگی‌های شخصیتی و ارزش‌ها، در کنار محرک‌های خارجی، از جمله پیام‌های بازاریابی، تصویر برند، استراتژی‌های قیمت‌گذاری، و تأثیرات اجتماعی-فرهنگی برای شکل‌دهی به فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، تعامل دارند. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده منجر به استخراج چهار مقوله شده است. در زمینه علل و محرک‌های شرایط زمینه‌ای رفتار مصرف‌کنندگان خدمات، تعداد ششصد و پنجاه و چهار (۶۵۴) پیام معنادار و تعداد سی و نه (۳۹) مفهوم جداگانه شناسایی و چهار مقوله اقتصادی، عوامل فردی، عوامل اجتماعی و عوامل بازاریابی شکل گرفته است. نمونه‌ای از پیام و کد اختصاص یافته به صورت زیر است: «قدرت خرید نقش مهمی در تصمیمات خرید مصرف‌کننده دارند. وقتی فردی درآمد بالاتری داشته باشد، این توان خرید در رفتار مصرف‌کننده نقش ایفا می‌کند» (قدرت خرید).

- **شرایط زمینه‌ای رفتار مصرف‌کنندگان خدمات:** رفتار مصرف‌کنندگان خدمات اینترنت ثابت تحت شرایط زمینه‌ای خاصی است. یکی از این عوامل شباهت محصولات و خدمات مختلف است. این مساله موجب سردرگمی شباهت می‌شود که نتیجه مجموعه‌ای از محرک‌ها است که بسیار شبیه به هم هستند که مصرف‌کنندگان به راحتی آنها را با یکدیگر اشتباه می‌گیرند یا از یکدیگر تشخیص نمی‌دهد و تمایز خاصی از نظر ویژگی‌های مختلف ندارند. بستر مخابراتی در شهر تهران در مناطق مختلف نیز تفاوت‌هایی دارد. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده منجر به استخراج دو مقوله شده است. در زمینه شرایط زمینه‌ای رفتار مصرف‌کنندگان خدمات، تعداد سیصد و سی و نه (۳۳۹) پیام معنادار و تعداد بیست و دو (۲۰) مفهوم جداگانه شناسایی و دو مقوله: فناوری و بستر مخابراتی و مشابهت محصولات و خدمات شکل گرفته است. نمونه‌ای از پیام و کد اختصاص یافته به صورت زیر است: «ساختار فیبرنوری پتانسیل پهنای باند اینترنت را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد، بخش‌های ساختار مخابرات کشور دارای ساختار فیبرنوری است که در ارائه خدمات به مشتریان موثر است» (ساختار فیبر نوری).

- **شرایط مداخله‌گر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات:** رفتار مصرف‌کنندگان خدمات اینترنت ثابت تحت شرایط مداخله‌گر خاصی است. یکی از این عوامل شهرت برندهای ارائه دهنده خدمات است. مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم‌گیری برای خرید به شدت تحت تاثیر شهرت یک برند قرار می‌گیرند. شهرت مثبت برند باعث ایجاد اعتماد در مصرف‌کنندگان می‌شود و به آنها اطمینان می‌دهد که خرید قابل اعتماد و ارزشمندی انجام می‌دهند. از طرف دیگر هر چه مشتری اطلاعات بیشتری در مورد یک محصول یا خدمات داشته باشد، تصمیم خرید او آگاه‌تر خواهد بود و احتمال درک مثبت از محصول افزایش می‌یابد. دانش محصول و رفتار مصرف‌کننده به طور پیچیده‌ای مرتبط هستند، به طوری که دانش محصول عامل تعیین کننده در رفتار مصرف‌کننده است. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده منجر به استخراج دو مقوله شده است. در زمینه شرایط مداخله‌گر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات، تعداد دویست و سی و پنج (۲۳۵) پیام معنادار و تعداد چهارده (۱۴) مفهوم جداگانه شناسایی و دو مقوله: شهرت برند و دانش مصرف‌کننده شکل گرفته است. نمونه‌ای از پیام و کد اختصاص یافته به صورت زیر است: «اعتماد به نفس مصرف‌کننده در انتخاب شرکت یا برند ارائه دهنده خدمات اینترنت ثابت، نقش بسزایی در تصمیم‌گیری آنها دارد. اگر مصرف‌کننده ریسک‌پذیر باشد، انتخاب محصولات یا خدمات تحت تاثیر قرار می‌دهد» (اعتماد به نفس لازم در انتخاب شرکت).

جدول ۳. نتایج کدگذاری باز و محوری مرتبط با طبقات برونزای نظریه داده بنیاد

طبقه	مقوله	مفاهیم
------	-------	--------

تربیت و پرورش	عوامل اقتصادی	قیمت مناسب، ارزش اقتصادی، قدرت خرید، درآمد مصرف‌کننده، قیمت رقابتی، مقرون به صرفه بودن
	عوامل اجتماعی	تأثیر گروه دوستان، رسانه‌های اجتماعی، رهبران فکری، فعالیت دهان‌به‌دهان، تأثیر اعضای خانواده، توصیه تأثیرگذاران رسانه‌ها، حمایت افراد مشهور، تأثیر گروه مرجع، سلیقه و موقعیت اجتماعی، تأثیرات تأیید خبرگان
	عوامل فردی	ترجیح‌های فردی، تجربه مشتری، سازگاری درک شده، عادات خرید مشتری، نگرش مشتری به شرکت، درک صداقت از شرکت، درک مشتری از شرکت، اطلاعات شخصی مشتری
	عوامل بازاریابی	تنوع بسته اینترنت، سرعت در ساعات اوج مصرف، ثبات سرعت اتصال، نوآوری و ابتکار در اینترنت، خدمات پس از فروش، آینده نگری در خدمات، ارزش خدمات، ارتباطات با مشتری، مسئولیت اجتماعی، پاسخگویی به مشتری، مطابقت خدمات با تبلیغ، جالب بودن تبلیغات، اطلاعات کافی محصول، راحتی خرید محصولات و خدمات، دسترسی آسان به محصولات و خدمات
تربیت و پرورش	فناوری و بستر مخابراتی	ساختار فیبر نوری، ساختار کابلی، پهنای باند، کیفیت شبکه مخابراتی، تعداد خط‌های شبکه، پوشش ارائه خدمات، کیفیت انعطاف‌پذیری، بسترزمان پاسخگویی سیستم، بستر سرعت داللود و آپلود، زیرساخت‌های شریک
	مشابهت خدمات	شبیه بودن نحوه برخورد کارکنان، شبیه بودن قیمت خدمات، شبیه بودن کیفیت خدمات، سرگردانی در تشخیص، شبیه بودن تخصص کارکنان، شبیه بودن امنیت خدمات، شبیه بودن فناوری خدمات، شبیه بودن ملزومات خدمات، شبیه بودن تنوع خدمات، شبیه بودن راحتی خدمات
تربیت و پرورش	شهرت برند در بازار	تصویر قوی شرکت، قابل اعتماد بودن شرکت، معتبر بودن شرکت، داشتن سهم بالا در بازار، شهرت به صداقت ادعا، شهرت به کیفیت، تعداد حساب‌های تجاری، تعداد مشارکت با مخابرات
	دانش مصرف‌کننده	داشتن اطلاعات در مورد شرکت، اعتماد بنفس لازم در انتخاب شرکت، آگاهی لازم در مورد شرکت، تخصص در مورد خدمات شرکت، اطلاعات در مورد توانمندی شرکت، توانایی قضاوت در مورد قیمت

نتایج طبقه‌های درونزا: رفتار مصرف‌کننده، راهبردهای مشتری‌مداری و پیامدهای مشتری‌مداری طبقات درونزای نظریه توسعه یافته است که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم تحت تأثیر طبقات برونزا قرار دارند.

رفتار مصرف‌کنندگان خدمات اینترنت ثابت: رفتار خرید مصرف‌کننده حوزه کلیدی و پدیده محوری این مطالعه است. درک رفتار مصرف‌کننده یک عنصر کلیدی از استراتژی بازاریابی است. در واقع، قبل از اجرای یک استراتژی، درک کامل نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان، ضروری است. رفتار خرید مصرف‌کننده فرآیند و اقداماتی است که افراد هنگام تصمیم‌گیری برای خرید انجام می‌دهند. با شناخت نیاز یا خواسته‌ها شروع می‌شود و به دنبال آن جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌های جایگزین، تصمیم خرید، ارزیابی پس از خرید، و خرید مجدد یا دفع احتمالی انجام می‌شود. نقشی حیاتی در بازاریابی ایفا می‌کند و به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد درک کنند که چرا و چگونه مصرف‌کنندگان محصولات یا خدمات خاصی را انتخاب می‌کنند. با مطالعه رفتار مصرف‌کننده، بازاریابان بینش‌های ارزشمندی را در مورد عواملی که بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارند، از جمله ترجیحات شخصی، نیازها، انگیزه‌ها و بیرونی کسب می‌کنند. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده منجر به استخراج سه مقوله شده است. در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان خدمات، تعداد چهارصد و هفتاد و نه (۴۷۹) پیام معنادار و تعداد بیست و هفت (۲۷) مفهوم جداگانه شناسایی و سه مقوله تشخیص نیاز و جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها و انتخاب و ارزیابی پس از خرید شکل گرفته است. نمونه‌ای از پیام و کد اختصاص یافته به صورت زیر است: «کسب اطلاعات از دوستان معتمد در مرحله بررسی شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت ثابت، بسیار کاربرد دارد» (درخواست راهنمایی از دوستان).

راهبردهای مشتری‌مداری: با درک رفتار مصرف‌کننده، می‌توان استراتژی‌های بازاریابی موثری را توسعه داد که مشتریان مناسب را با پیام مناسب در زمان مناسب هدف قرار دهند. با صرف زمان و منابع زیاد و سرمایه‌گذاری در زمینه ارائه خدمات برای آنها کاملاً ضروری است که پاسخگوی نیازهای مشتریان باشند. مشتری‌مداری موضوعی گسترده در زمینه‌های بازاریابی، رفتار سازمانی و روانشناسی است و یک عامل کلیدی تعیین کننده موفقیت کسب و کار است. مشتری‌مداری مجموعه‌ای از باورها است که نیازها و رضایت مشتریان را به عنوان یک اولویت برای یک سازمان تعیین می‌کند. مشتری‌مداری فعال برای درک نیازهای بیان نشده و مشتری‌مداری پاسخگو برای پاسخ به نیازهای ابراز شده مشتریان ضروری است. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده منجر به استخراج دو مقوله شده است. در زمینه راهبردهای مشتری‌مداری برای هدایت رفتار مصرف‌کنندگان خدمات، تعداد سیصد و سی و پنج (۳۳۵) پیام معنادار و تعداد بیست و دو (۲۰) مفهوم جداگانه شناسایی و دو مقوله مشتری‌مداری فعال و مشتری‌مداری پاسخگو شکل گرفته است. نمونه‌ای از پیام و کد اختصاص یافته به صورت زیر است: «درک نیازها و خواسته‌های مشتریان کمک می‌کند تا محصولات و خدمات را بر اساس نیازها بهبود بخشید» (توجه به بازخوردهای مشتریان).

- پیامدهای راهبردهای مشتری‌مداری: پاسخگویی به بازخوردها و پرس‌وجوهای مشتری یکی از جنبه‌های اساسی مشتری‌مداری است. تمرکز مشتری بر تعاملات، پیوند بین مشتری‌مداری و وفاداری را تقویت می‌کند. اهمیت مشتری‌مداری با تغییر به سمت تعامل و اتصال افزایش یافته است. مشتری‌مداری بر استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش برای ایجاد مزیت رقابتی تمرکز می‌کند تا خروجی فعالیت‌های بازاریابی را بهبود ببخشند. از آنجایی که یک شرکت مشتری‌مدار همیشه به نفع مشتریان عمل می‌کند، مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات شرکت را مفید ارزیابی می‌کنند. تعهد مصرف‌کنندگان عمدتاً ناشی از تجربه آنان با نام تجاری است و تأثیر زیادی بر وفاداری به برند دارد. شرکت‌هایی که از مشتری‌مداری فعال و پاسخگو استفاده می‌کنند، قادر خواهد بود راه‌حل‌های مناسبی را برای برآوردن نیازهای نهفته و بیان شده مشتریان ارائه دهد که به طور مثبت بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده منجر به استخراج چهار مقوله شده است. در زمینه پیامدهای مشتری‌مداری شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت ثابت، تعداد چهارصد و شش (۴۰۶) پیام معنادار و تعداد بیست و هشت (۲۸) مفهوم جداگانه شناسایی و چهار مقوله: قصد خرید، توصیه برند، مشارکت فعالانه و دفاع از برند شکل گرفته است. نمونه‌ای از پیام و کد اختصاص یافته به صورت زیر است: «به‌کارگیری راهبردهای مناسب توسط شرکت باعث می‌شود که امکان تحمل افزایش قیمت توسط مشتریان افزایش یابد» (تحمل افزایش قیمت).

جدول ۴. نتایج کدگذاری باز و محوری مرتبط با طبقات درون‌زای نظریه داده بنیاد

طبقه	مقوله	مفاهیم
رفتار مصرف‌کننده	تشخیص نیاز و جمع‌آوری اطلاعات	شناسایی نیازها و خواسته‌ها، بررسی چالش‌های فعلی، خواندن نظرات دیگران، درخواست راهنمایی از دوستان، انجام تحقیقات آنلاین، پرسش از افراد خبره و آگاه، بازدید از سایت ارائه دهنده
	ارزیابی گزینه‌ها و انتخاب	ویژگی محصول و خدمات، قیمت محصول و خدمات، مقایسه کیفیت خدمات، مزایای شرکت ارائه دهنده، معایب شرکت ارائه دهنده، مطابقت بسته با نیازها، مطابقت با ترجیحات، انتخاب شرکت، ارزیابی گزینه‌های جایگزین، بستر سفارشی برای نیازها
	ارزیابی پس از خرید	ارزیابی عملکرد بسته، بازخورد پس از مصرف، ارزیابی توجیه قیمت، رغبت به ادامه خرید، چابکی برای حمایت، توان پشتیبانی نیازها، پاسخگویی نیازهای فعلی، پاسخگویی نیازهای آتی، سطح مناسب خدمات، تقویت قابلیت اطمینان
راهبردها	مشتری‌مداری فعال	برقراری تعاملات فعال با مشتریان، اتکا به جلب توجه مشتریان، ارتباطات دو طرفه فعال، توجه به بازخوردهای مشتریان، مشارکت مشتریان در تصمیم‌گیری، ایجاد تجربه‌های تعاملی و جذاب، ارتباطات موثر با مشتریان، درک موثر نیازها و انتظارات مشتریان، ارائه تجربه شخصی به مشتریان، ایجاد حس ارزشمندی در مشتری، گزارش‌گیری دقیق از روند خرید
	مشتری‌مداری پاسخگو	واکنش سریع به نیازها و خواسته‌ها، واکنش با کیفیت به انتظارات، ارائه خدمات پس از فروش موثر، حل موثر مشکلات مشتریان، پاسخگویی مناسب به شکایات، تلاش برای ارتقای مستمر کیفیت، آگاهی کارکنان خدمات، مفید بودن کارکنان خدمات، پشتیبانی قوی شرکت
نتایج	قصد خرید	امتحان بسته جدید، صرف پول برای شرکت، صرف زمان برای شرکت، صرف انرژی برای شرکت، تحمل افزایش قیمت، عدم تغییر شرکت در آینده، تداوم خرید از شرکت، ترجیح شرکت به رقیب
	توصیه برند	توصیه شرکت به دوستان، توصیه به خانواده در مورد شرکت، قصد تبلیغات شفاهی مثبت، گفتار مثبت در جمع دوستانه، توصیه شرکت به جستجوگران، مشارکت در بحث‌های مربوط به شرکت
	مشارکت فعالانه	تلاش فعالانه برای خرید دیگران، متقاعد کردن دیگران برای امتحان، ایفای نقش یک فروشنده، ارائه فهرستی از دلایل برای خرید، سعی در تبدیل دیگران به خریدار، حفظ ارتباط با شرکت
	دفاع از برند	دفاع از برند در مقابل اظهارات منفی، بیان دلیل مخالفت برای برندهای رقیب، حمایت از برند در صورت زیر سوال رفتن، تلاش در دفاع از کیفیت برند، تلاش برای برند در برابر مخالفان، حمایت از برند در مقابل رقیب، سعی در تغییر فکر مخالفان برند، مقاومت فعالانه در برابر اطلاعات منفی

کدگذاری انتخابی و تحلیل روابط بین مقولات: در مرحله کدگذاری انتخابی، که مرحله نهایی تحلیل داده‌ها در روش نظریه داده‌بنیاد محسوب می‌شود، هدف اصلی، شناسایی و تبیین مقوله محوری پژوهش و مشخص ساختن نحوه پیوند میان مقولات اصلی و فرعی در قالب یک مدل نظری منسجم است. در کدگذاری انتخابی با انجام مجدد کدگذاری محوری، شناسایی روابط علی بین مقوله‌ها انجام می‌گیرد (الحسن^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). برخلاف مراحل قبلی که تمرکز بر تولید کدها و مقولات اولیه بود، در این مرحله، تمرکز بر تفسیر، تلفیق و یکپارچه‌سازی مقولات و استخراج روابط علی، زمینه‌ای، راهبردی و

^۱. Alhassan

پیامدی میان آن‌هاست. در پژوهش حاضر، از طریق تحلیل مستمر داده‌ها و مقایسه مداوم مفاهیم، مقوله محوری «رفتار مصرف‌کننده خدمات اینترنت ثابت» به‌عنوان پدیده مرکزی شناسایی و مبنای توسعه نظریه قرار گرفته است. در چارچوب پارادایمی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)، مقولات اصلی پژوهش در نسبت با مقوله محوری در قالب پنج بخش تحلیل شدند: **شرایط علی:** عوامل اقتصادی، عوامل فردی، عوامل اجتماعی و عوامل روان‌شناختی به‌عنوان پیش‌زمینه‌های اصلی تأثیرگذار بر شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده عمل می‌کنند. این عوامل نقش محرک‌هایی را دارند که نیاز را در مصرف‌کننده برمی‌انگیزند و فرآیند تصمیم‌گیری خرید خدمات اینترنتی را آغاز می‌کنند.

پدیده محوری (رفتار مصرف‌کننده): این پدیده در سه مرحله اصلی تعریف شده است: «تشخیص نیاز و جمع‌آوری اطلاعات»، «ارزیابی گزینه‌ها و انتخاب»، و «ارزیابی پس از خرید». این سه مرحله هسته مرکزی تعامل مصرف‌کننده با بازار خدمات اینترنت ثابت را شکل می‌دهند.

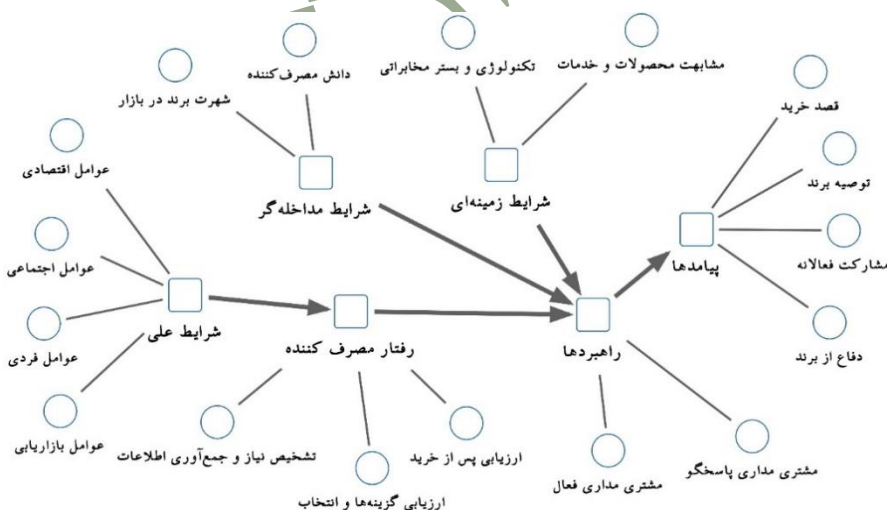
شرایط زمینه‌ای: شرایط ساختاری و محیطی مانند «زیرساخت فناوریانه و مخابراتی» و «مشابهت خدمات و محصولات» فضای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این عوامل زمینه‌ساز یا محدودکننده انتخاب‌های مصرف‌کننده هستند و نحوه دریافت و ارزیابی خدمات را جهت‌دهی می‌کنند.

شرایط مداخله‌گر: «شهرت برند» و «دانش مصرف‌کننده» به‌عنوان عوامل مداخله‌گر، بر نحوه اثرگذاری علل اولیه بر رفتار مصرف‌کننده و نیز انتخاب راهبردهای سازمان اثرگذارند. این شرایط نقش تعدیل‌کننده یا تقویت‌کننده را در روابط میان علل و پدیده محوری ایفا می‌کنند.

راهبردها: دو راهبرد اصلی «مشتري‌مداری فعال» و «مشتري‌مداری پاسخگو» از سوی ارائه‌دهندگان خدمات شناسایی شده است. این راهبردها در واکنش به نیازها، ترجیحات و رفتارهای شناسایی‌شده مصرف‌کننده در بستر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر طراحی و اجرا می‌شوند.

پیامدها: نتایج به‌کارگیری راهبردهای مشتري‌مداری شامل «افزایش قصد خرید»، «توصیه برند به دیگران»، «مشارکت فعالانه مشتري» و «دفاع از برند» بوده است. این پیامدها نشان می‌دهند که راهبردهای مؤثر، می‌توانند به تعمیق رابطه مشتري با برند و ایجاد مزیت رقابتی منجر شوند.

به این ترتیب، از طریق تحلیل ساختاریافته و مبتنی بر داده‌های میدانی، روابط میان مقولات و نحوه اثرگذاری آن‌ها بر یکدیگر در قالب یک مدل نظری تبیین شده است. این الگو که از درون داده‌ها پدیدار شده است، متشکل از شش طبقه اصلی و هفده مؤلفه کلیدی است که پیوند میان آن‌ها در نمودار الگوی نهایی به‌صورت بصری نیز ارائه شده است. این تحلیل نشان می‌دهد که پژوهش صرفاً به سطح کدگذاری محدود نشده، بلکه به‌طور نظام‌مند به تحلیل روابط علی، تعاملی و پیامدی میان مقولات پرداخته و فرضیه‌های ضمنی نهفته در داده‌ها را در قالب یک نظریه بومی‌شده و کاربردی صورت‌بندی کرده است.



شکل ۱. روابط بین مقوله‌ها و طبقات الگوی پژوهش براساس نتایج کدگذاری انتخابی

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف ارائه الگویی برای تبیین رفتار مصرف‌کننده در حوزه خدمات اینترنت ثابت بر پایه مشتری‌مداری و بهره‌گیری از روش نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند انجام شده است. فرایند تحلیل شامل کدگذاری رفت و برگشتی داده‌ها، منجر به شناسایی چارچوبی شد که رفتار مصرف‌کننده و پیشایندها و پیامدهای آن را تبیین می‌کند. طبق الگوی استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، رفتار مصرف‌کننده به عنوان مقوله محوری، سه بُعد اصلی شامل تشخیص نیاز و جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها و انتخاب، و ارزیابی پس از خرید دارد. شرایط علی بروز این رفتارها شامل چهار عامل اقتصادی، فردی، اجتماعی و بازاریابی است. رفتار مصرف‌کننده به جستجوی راه حل مناسب و تلاش برای بهبود کسب و کار شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت ثابت منجر می‌شود که در قالب دو رویکرد مشتری‌مداری فعال و مشتری‌مداری پاسخگو نمود پیدا می‌کند. این رویکردها تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای شامل فناوری و بستر مخابراتی و مشابهت محصولات و خدمات و نیز شرایط مداخله‌گر شامل شهرت برند در بازار و دانش مصرف‌کننده قرار دارند. راهبردهای به کارگرفته‌شده توسط شرکت‌ها، پیامدهایی نظیر قصد خرید، توصیه برند، مشارکت فعالانه و دفاع از برند را در پی دارد. این روابط بر اساس داده‌های گردآوری‌شده از مصاحبه با کارکنان فروش و خدمات پس از فروش شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت ثابت در تهران استخراج شده است.

هرچند الگوی به دست آمده به طور کامل با نتایج تحقیقات پیشین منطبق نیست، اما بخش‌هایی از آن با مطالعات داخلی و خارجی همخوانی دارد؛ از جمله یافته‌های مربوط به عوامل علی با پژوهش‌های روسیدیان و همکاران (۱۴۰۳) و موهان و همکاران (۲۰۲۴)، عوامل زمینه‌ای با پژوهش پراموجی و سلیم (۲۰۲۳)، عوامل مداخله‌گر با پژوهش مولینیلو و همکاران (۲۰۲۲)، رفتار مصرف‌کننده با پژوهش کائور و همکاران (۲۰۲۴)، راهبردها با پژوهش هلال (۲۰۲۳) و پیامدها با پژوهش فوزی و افنیتا (۲۰۲۴) مطابقت دارد.

این پژوهش از چندین دستاورد برخوردار است که در دو دسته دستاوردهای نظری و عملی قابل طبقه‌بندی است. این پژوهش یکی از معدود تلاش‌ها برای بررسی و مطالعه رفتار مصرف‌کننده در حوزه خدمات به صورت کیفی در کشور است. بنابراین، در این پژوهش، یک چارچوب مبتنی بر تجربه زیسته ارائه‌دهندگان خدمات و امکان تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌ها پیشنهاد شده است. این مطالعه تأکید می‌کند که عوامل اقتصادی، عوامل فردی، عوامل اجتماعی و عوامل بازاریابی و به طور کلی سبک زندگی، ویژگی‌های روانشناختی و جمعیت‌شناختی بر رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد و کسب و کارها می‌توانند با استفاده از این ویژگی‌ها، استراتژی‌های بازاریابی را ایجاد کنند که مطابق با نیازهای آنها باشد. از دستاوردهای عملی می‌توان به کمک‌های منحصر به فرد برای ارائه دهندگان خدمات اینترنت ثابت اشاره کرد. این پژوهش علاوه بر کسب و کار خدمات اینترنت به سایر کسب و کارها این امکان را می‌دهد که شرایط خود را با استفاده از چارچوب پیشنهادی با اطمینان بیشتری تجزیه و تحلیل کنند. انتظار می‌رود چارچوب پیشنهادی با ارائه بینش عملی به کسب و کارها در مورد رفتار مصرف‌کننده، سهم قابل توجهی در بخش خدمات در ایران داشته باشد.

با توجه به ابعاد و اثرگذاری عوامل علی شناسایی‌شده، به مدیران و بازاریابان شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت ثابت توصیه می‌شود تمرکز ویژه‌ای بر ارتقای فعالیت‌های بازاریابی داشته باشند. در این راستا، اقداماتی نظیر تنوع‌بخشی به بسته‌های اینترنت، بهبود سرعت در ساعات اوج مصرف، تضمین ثبات اتصال، نوآوری در ارائه خدمات، توسعه خدمات پس از فروش، آینده‌نگری در طراحی سرویس‌ها، افزایش ارزش ادراک‌شده خدمات، تقویت ارتباط با مشتری، رعایت مسئولیت اجتماعی، پاسخ‌گویی سریع، تطابق خدمات با وعده‌های تبلیغاتی، جذابیت تبلیغات، ارائه اطلاعات کامل محصول، سهولت خرید و دسترسی آسان به محصولات و خدمات، از جمله راهکارهای کلیدی محسوب می‌شوند. همچنین بهره‌گیری از ظرفیت‌های فضای مجازی برای معرفی، نمایش و فروش خدمات، همراه با تولید محتوای جامع و جذاب و اطلاع‌رسانی مستمر درباره رویدادها و فعالیت‌های شرکت، می‌تواند به افزایش تعامل و مشارکت مشتریان بینجامد.

در بُعد عوامل زمینه‌ای، تمرکز بر ارائه اینترنت با کیفیت و پایداری بالا، همراه با تبیین شفاف مزیت‌های رقابتی، اهمیت ویژه دارد. انتشار گزارش‌های دقیق و قابل‌اعتماد از سرعت و پایداری خدمات، تنوع‌بخشی و شخصی‌سازی بسته‌ها می‌تواند جایگاه شرکت را در بازار تقویت کند.

در حوزه عوامل مداخله‌گر، تقویت برند و شهرت سازمانی از طریق تبلیغات هدفمند، حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و ارائه خدمات با کیفیت بالا، موجب افزایش اعتماد مشتریان خواهد شد. همچنین، با توجه به تفاوت سطح دانش مصرف‌کنندگان، تولید و انتشار محتوای آموزشی (مانند ویدئو، مقالات و اینفوگرافیک) درباره انواع خدمات اینترنت ثابت، مزایا و معایب آن‌ها و راهنمای انتخاب بهترین گزینه، می‌تواند به آگاهی‌بخشی و تصمیم‌گیری بهتر مشتریان کمک کند. در نهایت، بر اساس نتایج مربوط به راهبردها، توسعه فرهنگ مشتری‌مداری در سطح سازمان ضروری است. گردآوری مستمر اطلاعات به‌روز از نیازها و ترجیحات مشتریان، زمینه‌ساز نوآوری و طراحی خدمات سفارشی خواهد بود که این امر نه تنها رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد، بلکه تأثیر مستقیمی بر رشد و موفقیت بلندمدت کسب‌وکار خواهد داشت.

با توجه به محدودیت‌های این مطالعه، از جمله تمرکز بر تجربه نیروهای فروش و خدمات پس از فروش شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت ثابت در شهر تهران و عدم مشارکت مستقیم مصرف‌کنندگان نهایی در فرآیند گردآوری داده‌ها، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، دیدگاه مصرف‌کنندگان به‌صورت مستقیم و در مناطق جغرافیایی متنوع‌تر بررسی شود. چنین رویکردی می‌تواند امکان مقایسه تطبیقی میان ادراک عرضه‌کنندگان و دریافت‌کنندگان خدمات را فراهم آورد. همچنین پیشنهاد می‌شود موضوع تحقیق در سایر سازمان‌های خدماتی، به‌ویژه در بخش خصوصی، مورد بررسی قرار گیرد تا قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها ارزیابی شود. از آنجا که این پژوهش دارای ماهیت کیفی، مقطعی و اکتشافی بوده و تنها در قلمرو مکانی شهر تهران اجرا شده است، انجام مطالعات مشابه در سایر استان‌ها و با بهره‌گیری از رهیافت‌های متفاوت از جمله روش‌های کمی یا ترکیبی، می‌تواند به غنای مبانی نظری موضوعی در زمینه رفتار مصرف‌کننده و راهبردهای مشتری‌مداری در صنعت خدمات کمک کند.

منابع

- Aghajannezhad, H., Rouholamini, M. and Gholipour, S. (2024). Presenting a model of factors affecting consumers' purchasing decisions at the purchase point using data-based theory. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 155-176. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389055.1059>. (in Persian)
- Alawadh, M., & Barnawi, A. (2024). A Consumer Behavior Analysis Framework toward Improving Market Performance Indicators: Saudi's Retail Sector as a Case Study. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 19(1), 152-171. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010009>
- Alhassan, I., Sammon, D., Daly, M., Wibisono, A., Kasraian, L., Nagle, T., Qaffas, A. (2023). The use of open, axial and selective coding techniques: A literature analysis of IS research. <https://aisel.aisnet.org/ukais2023/20>
- Bakhtiar Nasrabadi, H., Hasangholipour yasouri, T., Mira, S. A. and Vedadhir, A. (2020). Developing a Model of Consumer behavior in Life Insurance "A study based on Grounded Theory". *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 217-244. <https://doi.org/10.34785/J018.2020.851>. (in Persian)
- Ball, J., & Savin-Baden, M. (2023). Learning to Navigate a Changing Marketing Landscape. In *Contemporary Trends in Marketing: Problems, Processes and Prospects* (pp. 13-30): Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36589-8_2
- Communications Regulatory Authority of Iran. (2024). *Report on the status of broadband development in the country*. <https://www.cra.ir>. (in Persian)
- Fauzi, M. F. R., & Efnita, Y. (2024). The Influence Of Customer Orientation On Msme Performance, With Social Media Adoption As A Moderation Variable (Study On Msme Culinary Sector In Pekanbaru City). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 12(2), 418-426. <https://doi.org/10.31846/jae.v12i2.769>
- Hamidia, B., Masteri Farahani, M., Yaghoubi, A. and Razavi, S. M. F. (2024). Investigating the factors affecting the process of consumer behavior of online medical services and consulting platforms. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(2), 1-23. <https://doi.org/10.22034/cbsj.2024.137773.2391> (in Persian)

- Helal, M. Y. I. (2023). The role of customer orientation in creating customer value in fast-food restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2359-2381. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0394>
- Jailani, M. S., & Husnullail, M. (2024). METODE GROUNDED THEORY DALAM PENDEKATAN PRAKTIS. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 5(1), 47-58. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.2298>
- Jamali, B., MohammadKazemi, R., Yadollahi, J., & Dehkordi, A. (2018). Theories of opportunity creation and effective entrepreneurial actions in opportunity creation context. *Decision Science Letters*, 7(4), 443-454. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2018.1.003>
- Kadeni, K., Rony, Z. T., Rosid, A., Syakhrani, A. W., & Amer, M. A. B. (2023). Dynamics Of Digital Marketing Hr Management And Sustainable Strategy In Indonesia's Digital Era Business: A Comprehensive Review. *International journal of economic literature*, 1(2), 150-162.
- Kaur, J., Mogaji, E., Paliwal, M., Jha, S., Agarwal, S., & Mogaji, S. A. (2024). Consumer behavior in the metaverse. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1720-1738. <https://doi.org/10.1002/cb.2298>
- Kumar, M. R., Ahluwalia, I. S., Hazarika, D., Kumar, K., & Singh, M. (2022). Types of consumer buying behaviour. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol*, 28(04). <https://doi.org/10.47750/cibg.2022.28.04.026>
- Ministry of Communications and Information Technology. (2024). *Progress of the national fiber-optic project for homes and businesses*. <https://www.ict.gov.ir>. (in Persian)
- Mohammadkazemi, R., Talebi, K., Davari, A. and Dehghan, A. (2021). Designing a Model of Empowerment for Small and Medium-Sized Businesses Knowledge-Based with a DEMATEL Approach. *Iranian journal of management sciences*, 16(61), 1-16. (in Persian)
- Mohan, A., Ganesh, R. R., & Jayakrishnan, B. (2024). Factors Affecting Consumer Behaviour Towards the Consumption of Foreign FMCG Products. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), e07442. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-114>
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of retailing and consumer services*, 64, 102819. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Nematpour, M., Ghaderi, Z., Ghaffari, M., Zare, H., & Mohammadkazemi, R. (2025). Cognitive destination image formation among first-time Chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(6), 2033-2056. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2024-0595>
- Pramuji, G. A., & Salim, A. (2023). The Effect of Service Quality and Facilities on Loyalty Through Satisfaction in Mekaar Syariah Financing in Buton Area PT. Permodalan Nasional Madani. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 4(3), 475-488. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v4i3.1971>
- Public Complaints Response System (195). (2024). *Monthly statistics of user complaints against internet service providers*. <https://195.cra.ir>. (in Persian)
- Ran, Y., Lewis, A. N., Dawkins, E., Grah, R., Vanhuyse, F., Engström, E., & Lambe, F. (2022). Information as an enabler of sustainable food choices: A behavioural approach to understanding consumer decision-making. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 642-656. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.026>
- Roy, P. (2022). Theory and models of consumer buying behaviour: A descriptive study. Available at SSRN 4205489. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4205489>
- Rusdian, S., Sugiat, J., & Tojiri, Y. (2024). Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 76-87. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.416>
- Salimi, S. & Mokhleshi, M. (2024). The effect of customer orientation on bank customer loyalty with regard to the mediating role of social media: A case study (branches of Maskan Bank, Sari). *Journal of Management and Accounting Research*, 4, 322-345. (in Persian)
- Shafaei Golmakani, M. & Ghayyur Baghbani, S.M. (2021). Investigating the impact of customer orientation on customer attraction, considering the role of service quality in the banking system. *Journal of Contemporary Research in Science and Research*, 3(29), 56-62. (in Persian)
- Taghizadeh, H., & Meskarian, A. (2013). Investigating The Rate Of Female Customers' satisfaction With The Mobile Phone Services In The City Of Urumia (Comparing Two Companies, Mci And Mtn). *Woman & Study Of Family*[Internet]. 6(21), 47-70. <https://Sid.Ir/Paper/206361/En>. (in Persian)
- Thoumrungroje, A., & Racela, O. C. (2022). Innovation and performance implications of customer-orientation across different business strategy types. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 178. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040178>