



Designing a Digital Marketing Communications Model in the Telecom Industry with a Mixed Exploratory Approach

Saeed Aghasi^{1*}

1. Department of Management, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.
E-mail: saeedaghasi@dehaghan.ac.ir)

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	<p>This research was conducted with the aim of designing a digital marketing communication model in the telecom industry. The current research is an applied-developmental research in terms of purpose, and it is a survey-cross-sectional research from the point of view of the data collection method. To achieve the goal of the research, a mixed exploratory research design (qualitative-quantitative) was used. The community of participants in the qualitative section includes marketing professors and senior managers of Iran Mobile Communications Company. Sampling was done by theoretical sampling method and theoretical saturation was achieved with 17 people. The statistical population of the quantitative part includes managers and marketing and sales experts of companies that are considered as customers of Iran Mobile Communications Company. The sample size was estimated by Cochran formula and 216 people participated in this study by cluster-random sampling method. A semi-structured interview and a researcher-made questionnaire were used to collecting data. Qualitative analysis of expert interviews was done using thematic qualitative analysis method and the final model was validated using the partial least squares method. Qualitative data analysis was done with Maxqda software and quantitative part was done with Smart PLS. Research findings showed that software platforms, hardware platforms and management factors affect digital marketing and relational marketing. Digital and relational retrieval also influence digital marketing communications. Finally, digital marketing communication by influencing customer participation, digital call of customers and digital personalization of services leads to long-term communication with customers.</p>
Article history:	
Received: 22/12/2023	
Acceptance: 05/05/2024	
Published online: 14/09/2024	
Key words: Digital Transformation, Digital Marketing Communications, Exploratory Mix, Telecom Industry	

Cite this article: Aghasi, S. (2024). Designing a Digital Marketing Communications Model in the Telecom Industry with a Mixed Exploratory Approach. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 3(2), 1-20.

طراحی مدل ارتباطات دیجیتال بازاریابی در صنعت تله‌کام با رویکرد آمیخته اکتشافی

سعید آقاسی*

۱- گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: saeedaghasi@dehaghan.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	ضرورت ارتباطات دیجیتال بازاریابی، به معنای طراحی و ترسیم استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی در رشته‌ها و رسانه‌های الکترونیکی و استفاده از ظرفیت آنها برای اهداف بازاریابی کسب و کارها، پوشیده نیست. لذا این مقاله مبتنی بر پژوهشی است که با هدف طراحی مدل ارتباطات دیجیتال بازاریابی در صنعت تله‌کام انجام شده و از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است. همچنین از منظر روش گردآوری داده‌ها، یک پژوهش پیمایشی-مقطعی است. برای دستیابی به هدف پژوهش از طرح تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) استفاده گردید. جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل اساتید بازاریابی و مدیران ارشد شرکت ارتباطات سیار ایران است. نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری نظری انجام شد و با ۱۷ نفر مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد. جامعه آماری بخش کمی نیز شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی و فروش شرکت‌هایی است که مشتریان شرکت ارتباطات سیار ایران محسوب می‌شوند. حجم نمونه ۲۲۹ نفر برآورد گردید و نمونه‌گیری با روش تصادفی ساده انجام شد. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. تحلیل کیفی مصاحبه‌های تخصصی با روش گراند تئوری انجام شد و الگوی نهایی با روش حداقل مربعات جزئی اعتبارسنجی گردید. تحلیل داده‌های کیفی با نرم‌افزار Maxqda و بخش کمی با Smart PLS انجام شد. یافته‌های پژوهشی نشان داد عوامل سازمانی، بازاریابی رابطه‌مند و ندای دیجیتال مشتریان بر ارتباطات دیجیتال بازاریابی تاثیر می‌گذارند. بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، زمینه لازم را فراهم می‌آورد و موانع ارتباطات دیجیتال نقش مداخله‌گر را ایفا می‌کند. در نهایت استراتژی بازاریابی دیجیتال به روابط بلندمدت دیجیتال، مشارکت مشتریان و شخصی‌سازی روابط منجر می‌شود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۶	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۶/۲۴	
کلمات کلیدی: ارتباطات دیجیتال بازاریابی، تحول دیجیتال، صنعت تله‌کام	

استناد: آقاسی، سعید (۱۴۰۳). طراحی مدل ارتباطات دیجیتال بازاریابی در صنعت تله‌کام با رویکرد آمیخته اکتشافی. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت*

بازاریابی، ۳(۲)، ۲۰-۱.

مقدمه

اکنون در هر گوشه از جهان که اقتصاد رقابتی، فضای انحصاری را در هم می‌نوردد، مشتری‌گرایی و ارتباطات بازاریابی، نخستین قانون کسب و کار تلقی می‌شود و سرپیچی از این قانون به معنای حذف بی‌رحمانه از گردونه بازار است (پیمان‌فر و همکاران، ۱۴۰۲). برای منتفع شدن از روابط دوسویه با مشتریان، کسب و کارها باید به طور آگاهانه، فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی را با سایر عملکردهای خود، یکپارچه سازند تا تمام پیام‌هایی که بازار درباره سازمان دریافت می‌کند، همساز باشند. البته این مساله در عمل با دشواری‌های زیادی همراه است و برقراری ارتباطات سازنده با مشتریان به این سادگی نیز میسر نمی‌شود (پیمنتال^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). در این میان رشد فناوری و تحول دیجیتال به کمک کسب و کارها آمده است. ارتباطات دیجیتال بازاریابی امکان تعامل دوسویه با کاربران را فراهم می‌سازد و کسب و کارها ضمن معرفی محصولات و خدمات خود می‌توانند از دیدگاه مشتریان پیرامون وضعیت فعلی خود آگاه شوند، انتظارات، خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها را بهتر بشناسند و با پایش فعالیت‌های رقبا، به توسعه ارتباطات خریدار-فروشنده کمک نمایند (سوسیلو و سانتوس^۲، ۲۰۲۳).

در بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیکی توجه به حفظ و نگهداری مشتریان مجازی از طریق افزایش وفاداری الکترونیک آن‌ها، یکی از مسائل عمده است (فرجیار و همکاران، ۱۴۰۲). مشتریان در عرصه دیجیتال با تعداد بسیار زیادی از برندها و عرضه‌کنندگان مواجه هستند، قدرت انتخاب بیشتری دارند و از سلائق و علائق بسیار متنوعی برخوردار هستند. بنابراین وفاداری مشتریان در عصر دیجیتال بسیار دشوار است و پیچیدگی‌های خاص خودش را دارد (سودیرجو^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). با این وجود دستیابی به وفاداری مشتریان در بازاریابی دیجیتال غیرممکن نیست. شرکت‌ها ابزارها و توانمندی‌های خود را برای وفاداری مشتریان در این عرصه برخوردار هستند. یکی از این قابلیت‌ها با عنوان ارتباطات دیجیتال شناخته می‌شود که سهم به‌سزایی در برنامه‌های وفاداری مشتریان دارد. کسب و کارها به وسیله مدیریت ارتباط دیجیتال با مشتریان می‌کوشند تا وفاداری آن‌ها را تقویت نمایند (هاودی^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). در این راستا شرکت‌ها از کانال‌های دیجیتالی گوناگون مانند موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی، پست الکترونیک و وبسایت‌های خود برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده خود بهره می‌برند. بسیاری از افراد نیز امروز خریده‌ها خود را از موتورهای جستجو آغاز می‌کنند یعنی پیش از خرید یک محصول یا خدمات، آن را در اینترنت جستجو کرده و پیرامون آن تحقیق می‌کنند. به همین خاطر ارتباطات دیجیتال با مشتریان در دستور کار شرکت‌ها قرار دارد و تقویت چنین ارتباطاتی در پایان به وفاداری مشتریان منجر می‌شود (قلی‌پور، ۱۴۰۱).

ارتباطات دیجیتال بازاریابی به ویژه در صنعت تله کام جایگاه ویژه‌ای دارد و ناظر بر یک مجموعه بسیار پیچیده‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است که با هدف توسعه روابط مبتنی بر فناوری صورت می‌پذیرد (عباسی‌اسفنجانی، ۱۳۹۸). تحول دیجیتال در صنعت تله کام یک سفر دائمی است چرا که نوآوری در محصولات و خدمات آن همیشگی هستند. تمام اشکال ارتباطات در این صنعت به صورت دیجیتالی متحول می‌شوند، در عین حال، خدمات نوینی را فراهم می‌کند که روابط تجاری را تسهیل و تسریع می‌کند (شارما^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). کسب و کارهای فعال در صنعت تله کام باید باز تعریفی از شیوه ارتباطات بازاریابی خود داشته باشند و با استفاده از کانال‌های ارتباطی دیجیتال به

1. Pimentel
2. Susilo & Santos
3. Sudirjo
4. Haudi
5. Sharma

توسعه و تقویت روابط خود با مشتریان پردازند. کانال‌های بازاریابی چندگانه و همه‌جانبه یعنی استفاده از روش‌های سنتی ارتباط فیزیکی و روش‌های دیجیتالی برقراری رابطه در نهایت به افزایش کمی و کیفی مراکز تماس با مشتریان منجر می‌شود (مارتین^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌های فعال در صنعت تله کام از نظر تعداد کمتر هستند اما به لحاظ تخصصی و حرفه‌ای، پیچیدگی بیشتری دارند. همچنین این نوع مشتریان گرایش بیشتری برای برقراری روابط بلندمدت دارند بنابراین کوشش برای برقراری ارتباطات دیجیتال با مشتریان فعال در این صنعت می‌تواند منافع بلندمدت کسب و کار را تضمین کند (آرسانی و کار^۲، ۲۰۲۲).

صنعت تله کام در ایران نیز از جایگاه و اهمیت بالایی برخوردار است. این صنعت یکی از زیرساخت‌های توانمندی است که توانسته مردم، مشاغل، سازمان‌ها و دولت‌ها را به هم متصل کند و باید به این صنعت در کشور اهتمام بیشتری ورزیده شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۴۰۱). ارائه‌دهندگان ارتباطات از راه دور یا آن‌هایی که در صنایع تله کام فعالیت می‌کنند، برای مردم این امکان را به وجود می‌آورند که برخی از جنبه‌های زندگی عادی خود را از طریق کانال‌های دیجیتالی ایمن حفظ کنند (اعلامی و همکاران، ۱۳۹۸). اگر قرار است عملکرد صنعت تله کام بهینه گردد، استفاده استراتژیک از فناوری اطلاعات و هماهنگی فناوری اطلاعات با نیازهای کسب و کار از مهمترین مسائل مدیریتی است که باید به آن توجه شود (بیگدلی و معتدل، ۱۳۹۹). در این رهگذر شرکت‌ها کسب و کارهای فعال در حوزه تله کام باید با استقبال از فناوری‌های نوین زمینه را برای تحول دیجیتال فراهم آورند. این کسب و کارها همواره در سراسر جهان در تلاش برای اتخاذ استراتژی‌های مختلف تحول دیجیتال بوده و برای اینکه بتوانند در بازارهای رقابتی و مرتبط باقی بمانند، باید تلاش نمایند تا راهکارها و راهبردهای دیجیتالی مختلفی را با موفقیت پیاده سازی و اجراء نمایند (اصغرینیا و همکاران، ۱۴۰۱).

به طور کلی ارتباطات دیجیتال در عصر حاضر یک مساله کانونی برای صنایع و کسب و کارهای گوناگون است که بویژه در صنعت تله کام از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. با این وجود مطالعات محدودی پیرامون صنعت تله کام در کشور انجام شده است که در این مطالعات بر مدیریت استعدادها (ابراهیمی و همکاران، ۱۴۰۱)؛ تحول دیجیتال (اصغرینیا و همکاران، ۱۴۰۱)؛ مدیریت دانش و یادگیری الکترونیک (اعلامی و همکاران، ۱۳۹۸) و هوشمندی (احمدی‌زاد و همکاران، ۱۳۹۷). مفهوم‌سازی ارتباطات دیجیتال بازاریابی در صنعت تله کام در مطالعات داخلی از دیدگاه پژوهشگران مغفول مانده است و یک شکاف پژوهشی عدیده در این زمینه در مطالعات داخلی محسوس است. بنابراین در مطالعه حاضر کوشش بر آن است تا خلاء تحقیقاتی موجود به وسیله مفهوم‌سازی ارتباطات دیجیتال در بازاریابی و به صورت تخصصی در صنعت تله کام پوشش داده شود. مطالعه حاضر با رویکردی کاربردی-توسعه‌ای در شرکت ارتباطات سیار ایران صورت گرفته است. این شرکت فعالیت گسترده‌ای در زمینه ایجاد و توسعه شبکه‌های ارتباطی دیجیتال در کشور دارد و ماهیت وجودی آن نیازمند شناخت، گسترش و بهبود ارتباطات دیجیتال است. چنانچه شرکت از ظرفیت‌های ارتباطات دیجیتال به نحو احسن استفاده کند می‌تواند مشتریان خود را متقاعد به ادامه همکاری و روابط بلندمدت نماید. دستیابی به این هدف مستلزم مطالعه‌ای کاربردی است که با اصول و قواعد علمی صورت پذیرد و از امتزاج کوشش‌های علمی و عملی، دستیابی به روابط دیجیتال را محقق سازد. پژوهش حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل ارتباطات دیجیتال در شرکت ارتباطات سیار ایران چگونه است.

1. Martin
2. Arsani & Kar

مبانی نظری پژوهش

ارتباطات دیجیتال بازاریابی ریشه در دو مفهوم «بازاریابی رابطه‌ای» و «تحول دیجیتال» دارد. بنابراین برای شناخت این مفهوم باید مبانی نظری مفاهیم زیربنایی آن مورد مطالعه قرار گیرد. روابط بلندمدت خریدار-فروشنده ریشه در مفهوم «بازاریابی رابطه‌ای»^۱ دارد. مفهوم بازاریابی رابطه‌ای نخستین بار توسط تئودور لویث^۲ به سال ۱۹۸۳ مطرح شد. بازاریابی رابطه‌ای هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است (مناپاس^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). بیشتر مطالعات در زمینه بازاریابی رابطه‌ای به مطالعات کریستین گرونروس^۴ استاد فنلاندی بر می‌گردد. گرونروس نخستین بار به سال ۱۹۹۰ مقاله بازاریابی رابطه‌مند را در زمینه مورد علاقه اش خدمات مطرح کرد. مقاله وی با عنوان رویکرد رابطه‌ای به بازاریابی در زمینه خدمات: تعامل رفتار سازمانی و بازاریابی یکی از مهم‌ترین مقاله‌های زیربنایی در زمینه بازاریابی رابطه محور است. گرونروس به سال ۱۹۹۷ مقاله دیگری با عنوان بازاریابی رابطه‌ای ارزش-محور: از محصولات تا منابع و شایستگی‌ها را ارائه کرد. سپس در سال ۱۹۹۹ مقاله بازاریابی رابطه‌ای چالشی برای سازمان‌ها را منتشر ساخت روابط خریدار-فروشنده استراتژی سازمان جهت برقراری ارتباطات بلندمدت با هدف حفظ و نگهداری مشتریان کلیدی و سودآور می‌باشد (گرونروس، ۱۹۹۹). مفهوم بلندمدت در روابط فراتر از آن چیزی است که به نظر می‌رسد. گرایش به روابط بلندمدت اشاره به گرایش به یک فروشنده خاص دارد نه گرایش عمومی به همه فروشندگان. این گرایش صرفاً طولانی بودن دوره عمر روابط نیست بلکه یک باور و خواسته است بنابراین شاخص بهتری برای سنجش نزدیکی و مطلوبیت روابط است (کاتلر و کلر^۵، ۲۰۲۱).

واژه تحول دیجیتال نخستین بار توسط پاتل و مک‌کارتی^۶ (۲۰۰۰) مطرح گردید و توسط وسترن^۷ و همکاران (۲۰۱۱) مفهوم‌سازی شد (حبیبی، ۱۳۹۴). این مفهوم یکی از کلیدواژه‌های انقلاب صنعتی چهارم است. واژه انقلاب صنعتی چهارم ترجمه لاتین «صنایع ۴٫۰» در زبان آلمانی است که به سال ۲۰۱۱ در جریان یک پروژه هایتک در صنایع دولتی کشور آلمان در شهر هانوفر مطرح گردید. این اصطلاح بیانگر نسل جدیدی از صنعت مبتنی بر هوشمندسازی و استفاده از فناوری بود که بعد از طی سه دوره پیشین از انقلاب صنعتی پدیدار گردید (زوئی و سوئیسی^۸، ۲۰۲۰). انقلاب صنعتی چهارم برای توصیف اینکه چگونه صنایع مبتنی بر پلتفرم دیجیتالی می‌توانند زنجیره ارزش را در جهان متحول سازد، مطرح گردید. تحول دیجیتال صنایع زمینه‌ساز تحقق توسعه‌های گوناگون در محصولات، فرآیندها و خدمات جدید است و در صنایع و کارهای مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد (خوئینی و همکاران، ۱۴۰۱). در یک تعریف جامع تحول دیجیتال مجموعه اقدام‌های سازمانی برای به کارگیری تکنولوژی‌های جدید دیجیتال و بهره‌گیری از منافع آن‌ها است. تحول دیجیتال علاوه بر فرآیندهای

1. Relationship Marketing
2. Theodore Levitt
3. Menapace
4. Christian Gronroos
5. Kotler & Keller
6. Patel & McCarthy
7. Westerman
8. Industrie 4.0 (in Germany)
9. Zaoui & Souissi

عملیاتی کسب و کار بر محصولات کسب و کار، ساختار سازمانی و نیز مفاهیم مدیریتی در سازمان تاثیر می‌گذارد (فلیسیانو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

از تعریف بازاریابی رابطه‌ای در بستر تحول دیجیتال، ارتباطات دیجیتال بازاریابی پدید آمده است. این شیوه ارتباطی به عنوان رویکرد قالب رابطه با مشتریان در عصر تحولات دیجیتال است (انگین^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). وجود فناوری‌های دیجیتالی و محیط ارتباطی، از جمله رسانه‌های قدیمی و جدید، ارتباطات دیجیتال را به عنوان یک پویایی جدید مرتبط با مشارکت شبکه‌های متعاملی از افراد به وجود آورده است. این شیوه جدید از ارتباطات از توانمندی‌ها و البته مشکلات نظارتی خاص خودش برخوردار است (کلهر و همکاران، ۱۴۰۱). ارتباطات دیجیتال با مشتری، شامل همه تلاش‌های یک سازمان برای بازاریابی و ارتباط با مشتری از طریق یک دستگاه الکترونیکی و اینترنت است. شرکت‌ها و مشاغل از طریق نرم افزارها، پلتفرم‌ها و کانال‌های ارتباطی دیجیتال مانند موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌ها، ایمیل و وبسایت‌ها با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند تا به روابط کسب و کار با مشتریان گسترش و تحکیم بخشند (دامیاس^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

با وجود اهمیت موضوع کمتر مطالعه‌ای در زمینه ارتباطات دیجیتال در مداخل علمی کشور ثبت شده است. مطالعات اندکی نیز در زمینه صنعت تله کام صورت گرفته است. اصغرینیا و همکاران (۱۴۰۱) چالش‌ها و الزامات اجرای راهبرد تحول دیجیتال در صنعت تله کام را مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌های پژوهش، گواه بر آن است که شرکت‌های تله کام با چالش‌های منحصر به فردی از جمله: کالایی سازی خدمات اتصال اصلی، تقاضا برای پیشنهادهای متفاوت و شخصی شده توسط مصرف کننده خدمات دیجیتال، رقابتی خارجی جدید، ظهور پیشرفت‌های قابل توجه در حوزه نرم‌افزار و فناوری، و مدل‌های کسب و کار تحول آفرین جدید مواجه هستند. ابراهیمی و همکاران (۱۴۰۱) معیارهای ظرفیت استعدادها در صنعت تله کام را مورد شناسایی قرار دادند. یافته‌ها نشان داد سازمان‌های صنعت تله کام باید از معیارهای فردی شامل خلاقیت، مدیریت ابهام، نگرش، دانایی، یادگیری، ارتباطات و همچنین معیارهای شغلی از جمله عملکرد بالا و اشتیاق و نیز معیارهای سازمانی رهبری و کمال جویی بهره گیرند. بیگدلی و معتدل (۱۳۹۹) به تبیین مدل همسویی استراتژیک با رویکرد سیستم پویای فازی در صنعت تله کام پرداختند. نتایج نشان می‌دهد افزایش قابلیت‌های چابکی فناوری اطلاعات باعث افزایش قابلیت‌های چابکی صنعت تله کام می‌شود. اعلامی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی نقش تداوم یادگیری الکترونیکی بر توسعه حرفه‌ای در صنعت تله کام پرداختند. آن‌ها نشان دادند ارتباط ادراک شده، قابلیت کاربرد، انگیزه درونی، علاقه به یادگیری الکترونیکی، خودمختاری ادراک شده، رضایت کاربر، کیفیت اطلاعات و شایستگی ادراک شده مهم‌ترین مولفه‌های موفقیت در صنعت تله کام هستند.

به نظر می‌رسد در سایه تحول دیجیتال، مفهوم ارتباطات بازاریابی نیز باید مورد بازنگری قرار گیرد و تعریف تازه‌ای از ارتباطات دیجیتال بازاریابی ارائه شود. با وجود اهمیت ارتباطات دیجیتال بازاریابی در مطالعات داخلی کمتر به این موضوع پرداخته شده است. به ویژه با رشد فناوری و تحول دیجیتال، باید از ارتباطات الکترونیکی نیز گذر کرد و به سوی ارتباطات دیجیتال حرکت کرد. در ادامه تمرکز مطالعه حاضر بر تعریف و مفهوم سازی ارتباطات بازاریابی مبتنی بر تحول دیجیتال خواهد بود.

1. Feliciano
2. Nguyen
3. Dumais

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که در شرکت ارتباطات سیار ایران (همراه اول) صورت گرفت. از منظر شیوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش غیر آزمایشی (توصیفی) است که با روش پیمایش مقطعی انجام گرفت. همچنین با توجه به ماهیت مساله پژوهشی از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی یعنی کیفی-کمی استفاده شد.

جامعه مشارکت کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران ارشد شرکت ارتباطات سیار ایران) است. براساس دیدگاه میلر^۱ و همکاران (۲۰۱۰) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت کنندگان استفاده شد. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و با ۱۷ مصاحبه به اشباع نظری دست پیدا شد. جامعه آماری بخش کمی شامل مدیران و کارشناسان بخش بازاریابی و فناوری شرکت ارتباطات سیار ایران به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای برآورد حجم نمونه از قاعده تحلیل توان^۲ کوهن (۱۹۹۲) و نرم‌افزار G*Power^۳ استفاده شد. در سطح اطمینان ۹۵٪ با اندازه اثر^۳ ۰/۱۵ و توان آزمون ۸۰٪ حجم نمونه ۲۲۹ نفر برآورد شد. لازم به توضیح است چون جامعه آماری پژوهش همگن است از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید تا همه افراد جامعه شانس برابری برای انتخاب شدن داشته باشند.

برای گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده گردید. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته شامل شش پرسش باز می‌باشد و پرسشنامه نیز شامل ۱۰ عامل اصلی و ۶۱ گویه با طیف لیکرت پنج بود. روایی بخش کیفی مطابق با دیدگاه لینکلن و گوبا^۴ براساس چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تایید شد. برای سنجش پایایی بخش کیفی، درصد توافق مشاهده‌شده^۵ براساس فرمول هولستی^۶ ۰/۶۵۲ برآورد شد که از ۰/۶ بیشتر بوده و مقدار قابل قبولی است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شده است.

در نهایت برای تحلیل داده‌ها از دو روش استفاده شد. در بخش کیفی با روش تحلیل داده بنیاد، سازه‌های مدل ارتباطات دیجیتال بازاریابی در صنعت تله کام شناسایی و شبکه مضامین این عوامل ترسیم گردید. در بخش کمی با روش حداقل مربعات جزئی، مدل اولیه پژوهش ارزیابی و اعتبارسنجی شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با نرم‌افزار MaxQDA و در بخش کمی با نرم‌افزار Smart PLS انجام شد.

1. Miller
2. Power Analysis
3. Effect size
4. Lincoln & Guba
5. Percentage of Agreement Observation, PAO
6. Holsti

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی ۱۷ نفر شامل ۶ نفر از اساتید دانشگاهی و ۱۱ نفر از مدیران شرکت ارتباطات سیار ایران مشارکت کردند. از نظر سنی ۲ نفر کمتر از ۴۵ سال، ۵ نفر بین ۴۵ تا ۵۰ سال و ۱۰ نفر نیز بیش از ۵۰ سال سن داشتند. از نظر تحصیلات ۳ نفر کارشناسی ارشد و ۱۴ نفر دکتری داشتند. از نظر سابقه کاری ۸ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۹ نفر نیز بالای ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بخش کیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد	
وضعیت	مدیران دانشگاه	۶	۳۵٪
	اعضای هیات علمی	۱۱	۶۵٪
	کمتر از ۴۵ سال	۲	۱۲٪
سن	۴۵ تا ۵۰ سال	۵	۲۹٪
	۵۰ سال و بیشتر	۱۰	۵۹٪
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳	۱۸٪
	دکتری	۱۴	۸۲٪
سابقه کاری	۱۵ تا ۲۰ سال	۸	۴۷٪
	بالای ۲۰ سال	۹	۵۳٪
	کل	۱۷	۱۰۰٪

در بخش کمی نیز از دیدگاه ۲۱۶ نفر از مدیران و کارشناسان بازاریابی و فناوری اطلاعات و ارتباطات شرکت ارتباطات سیار کشور استفاده شد. از منظر جنسیت، ۱۴۳ نفر (۶۶٪) مرد و ۷۳ نفر (۳۴٪) زن بودند. از منظر سن ۶۹ نفر (۳۳٪) کمتر از ۳۵ سال، ۷۴ نفر (۳۴٪) بین ۳۵ تا ۴۵ سال، ۷۳ نفر (۳۴٪) (۵٪) نیز ۴۵ سال و بیشتر سن داشتند. از منظر تحصیلات ۸۱ نفر (۳۸٪) کارشناسی، ۹۹ نفر (۴۶٪) کارشناسی ارشد و ۳۶ نفر (۱۷٪) تحصیلات دکتری داشتند. در پایان از منظر سابقه کاری ۶۵ نفر (۳۰٪) کمتر از ۱۰ سال، ۵۷ نفر (۲۶٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۴۸ نفر (۲۲٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۴۶ نفر (۲۱٪) نیز بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بخش کمی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد	
جنسیت	مرد	۱۵۶	۶۸٪
	زن	۷۳	۳۲٪
سن	کمتر از ۳۵ سال	۲۵	۱۱٪
	۳۵ تا ۴۵ سال	۱۰۰	۴۴٪
تحصیلات	بیش از ۴۵ سال	۱۰۴	۴۵٪
	کارشناسی	۸۷	۳۸٪

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۲۸٪	۶۵	کارشناسی ارشد	سابقه کاری
۳۴٪	۷۷	دکتری	
۲۵٪	۵۶	کمتر از ۱۰ سال	
۲۰٪	۴۷	۱۰ تا ۱۵ سال	
۴۵٪	۱۰۲	۱۵ تا ۲۰ سال	
۱۰٪	۲۴	بیش از ۲۰ سال	
۱۰۰٪	۲۲۹	کل	

نتایج مصاحبه‌ها با روش گراند تئوری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع نظری رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است. گراند تئوری مبتنی بر روش پیشنهادی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۷) شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. متن مصاحبه‌ها که پیش از آن به صورت فایل متن وارد نرم افزار مورد مطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی آن‌ها به صورت کد وارد نرم افزار MaxQDA شد. در مرحله کدگذاری باز ۳۲۱ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۶ کد گزینشی، ۱۱ کد محوری و ۶۸ کد باز دست پیدا شد. شاخص‌های الگوی بازاریابی پایدار مستخرج از مصاحبه‌ها به روش گراند تئوری در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- کدگذاری شاخص‌های مدل ارتباطات دیجیتال بازاریابی در صنعت تله کام

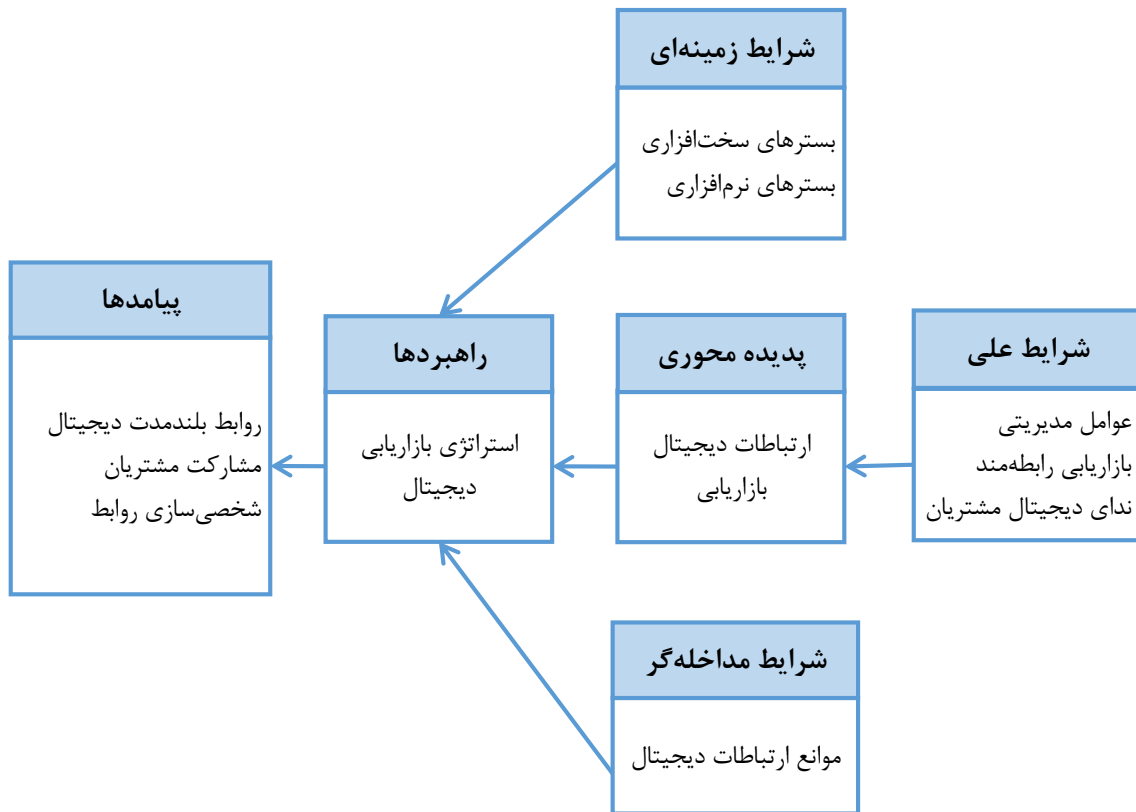
کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی
۱. پشتیبانی مدیریت ارشد از تحول دیجیتال	عوامل غیرفنی (مدیریتی)	شرایط علی
۲. تجربه ارتباطات بازاریابی دیجیتالی شرکت		
۳. دانش و سواد دیجیتال مدیران و کارکنان		
۴. نگرش نوآورانه و خلاق مدیریت		
۵. حاکمیت فرهنگ پذیرش تغییر در شرکت		
۶. ساختار سازمانی انعطاف‌پذیر و سازگار	بازاریابی رابطه‌مند	
۷. شناخت درست نیازمندی‌های مشتریان		
۸. پاسخگویی به مشتریان و خواسته‌های آنها		
۹. اعتمادسازی در روابط دوسویه با مشتریان		

۱۰. اطلاع‌رسانی درست و به‌هنگام به مشتریان	ندای دیجیتال مشتریان	
۱۱. انعطاف‌پذیری و سازگاری در روابط با مشتریان		
۱۲. شنیدن خواسته‌های مشتریان به صورت دیجیتال		
۱۳. پایش مستمر نیازهای مشتریان به صورت دیجیتال		
۱۴. پاسخگویی دیجیتال به درخواست‌های مشتریان		
۱۵. رسیدگی دیجیتال به شکایت‌های مشتریان		
۱۶. بازخورد دیجیتال از مشتریان		
۱۷. تشویق مشتریان به مشارکت دیجیتال	ارتباطات دیجیتال بازاریابی	پدیده محوری
۱۸. استفاده از شیوه‌های دیجیتالی برای ارتباط با مشتریان		
۱۹. دسترسی از طریق پلتفرم‌های گوناگون دیجیتال		
۲۰. امکان برقراری ارتباط از طریق رسانه‌های دیجیتالی گوناگون		
۲۱. بهره‌گیری از امکانات چندرسانه‌ای دیجیتال در ارتباط با مشتریان		
۲۲. استقبال از شیوه‌های ارتباطی جدید با مشتریان		
۲۳. اعتماد به ارتباطات دیجیتال		
۲۴. کاهش ریسک ارتباطات دیجیتال	بسترهای سخت‌افزاری	شرایط زمینه‌ای
۲۵. سادگی استفاده از ارتباطات دیجیتال		
۲۶. سودمندی ارتباطات دیجیتال با شرکت		
۲۷. بکارگیری سخت‌افزارهای ارتباطی روزآمد		
۲۸. یکپارچگی و سازگاری سخت‌افزارهای ارتباطی		
۲۹. امکانات و تجهیزات فنی ارتباطات دیجیتال		
۳۰. امکان ارتقای سخت‌افزارهای ارتباطی		
۳۱. ماژولار بودن سخت‌افزارهای ارتباطات دیجیتال	بسترهای نرم‌افزاری	
۳۲. بکارگیری نرم‌افزارهای جدید آموزش مجازی		
۳۳. به‌روزرسانی مستمر نرم‌افزارهای آموزشی		
۳۴. نیروی انسانی متخصص در بکارگیری نرم‌افزارها		
۳۵. بومی‌سازی نرم‌افزارهای آموزش مجازی		
۳۶. سازگاری نرم‌افزارها با سخت‌افزارهای آموزشی		
۳۷. ترسیم چشم‌انداز روشنی از بازاریابی دیجیتال		
۳۸. تدوین مأموریت‌های مشخصی در راستای بازاریابی دیجیتال		
۳۹. تعیین اهداف بلندمدتی برای دستیابی به بازاریابی دیجیتال		
۴۰. تدوین راهبرد اجرایی برای هدف‌های بلندمدت بازاریابی دیجیتال		
۴۱. تعیین هدف‌های کوتاه‌مدت برای دیجیتالی شدن بازاریابی		

۴۲. تدوین خط‌مشی‌های کاربردی برای دستیابی به هدف‌های کوتاه‌مدت			
۴۳. تعیین روندها و رویه‌های اجرایی در راستای بازاریابی دیجیتال			
۴۴. اهداف روشنی در زمینه تقویت و بهبود روابط با مشتریان			
۴۵. در نظرگیری منافع دو سویه در روابط خود با مشتریان	روابط بلندمدت دیجیتال	پیامدها	
۴۶. امکان دسترسی به سازمان از طریق کانال‌های متنوع			
۴۷. اطلاع رسانی به موقع در جهت بهبود تعاملات با مشتریان			
۴۸. تماس شخصی جهت تعمیق و نگهداشت روابط با مشتری			
۴۹. ایجاد نگرشی مثبت نزد مخاطبان			
۵۰. برانگیختن احساسات مثبت نزد مشتریان	مشارکت مشتریان		
۵۱. دریافت دیدگاه‌ها و خواسته‌های مشتریان			
۵۲. ایجاد روابط احساسی و عاطفی با مشتریان			
۵۳. فراهم کردن بستر حضور فعالانه مشتریان			
۵۴. ایجاد تجربه‌ای مثبت و منحصر به فرد از رابطه			
۵۵. کاهش کاغذ بازیهای اداری جهت تقویت روابط با مشتری	شخصی سازی روابط		
۵۶. برقراری روابط شخصی با مشتریان			
۵۷. اولویت دادن به نیازهای مشتریان در انجام امور			
۵۸. ارائه خدمات ویژه و تخصصی همراه محصول نهایی			
۵۹. خدمات ویژه به مشتریان کلیدی متناسب با خواسته آنها			
۶۰. برنامه‌های ویژه سنجش نیازهای آتی مشتریان	موانع ارتباطات دیجیتال		شرایط مداخله‌گر
۶۱. تغییر در محصولات و خدمات متناسب با خواسته مشتریان			
۶۲. موانع احساسی و دشواری در بیان احساسات			
۶۳. موانع مربوط به رسانه مورد استفاده برای ارتباط			
۶۴. مقاومت درونی کارکنان نسبت به تغییر			
۶۵. عادت مصرف کنندگان و مشتریان هدف به روش‌های سنتی			
۶۶. موانع معناساختی و سوء برداشت نسبت به محتوای دیجیتال			
۶۷. عدم باورپذیری نسبت به محتوای دیجیتال نزد افراد			
۶۸. عدم توجه به حجم گسترده‌ای از محتوای دیجیتال تولید شده			

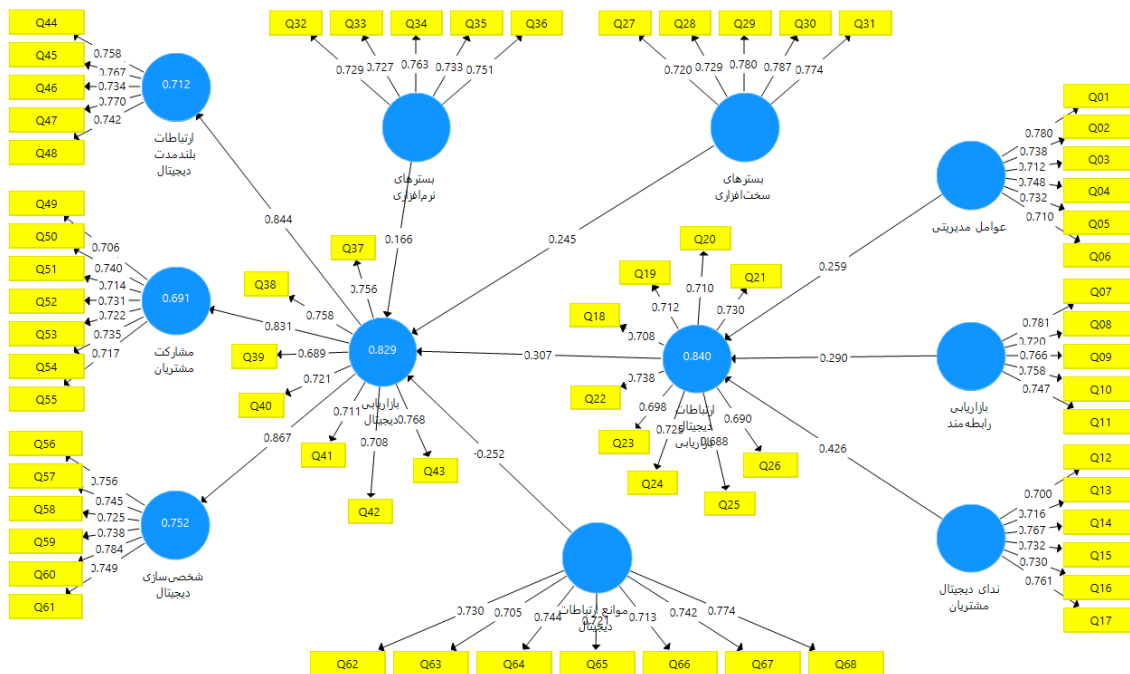
در فرآیند نظریه پردازی داده بنیاد پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به طراحی مدل، نتیجه گیری و جمع بندی پژوهش می‌رسد. با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به دست آمده در ۸ مقوله اصلی طبقه بندی می‌شوند. با نظر اساتید و کارشناسان امر، از

کلیه شاخص‌های به دست آمده از تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌ها، تعداد ۶۸ شاخص، جهت تبیین مدل ارتباطات دیجیتال بازاریابی در صنعت تله‌کام به کار گرفته شد. شکل ۱ نشان‌دهنده مدل پارادایمی پژوهش می‌باشد.

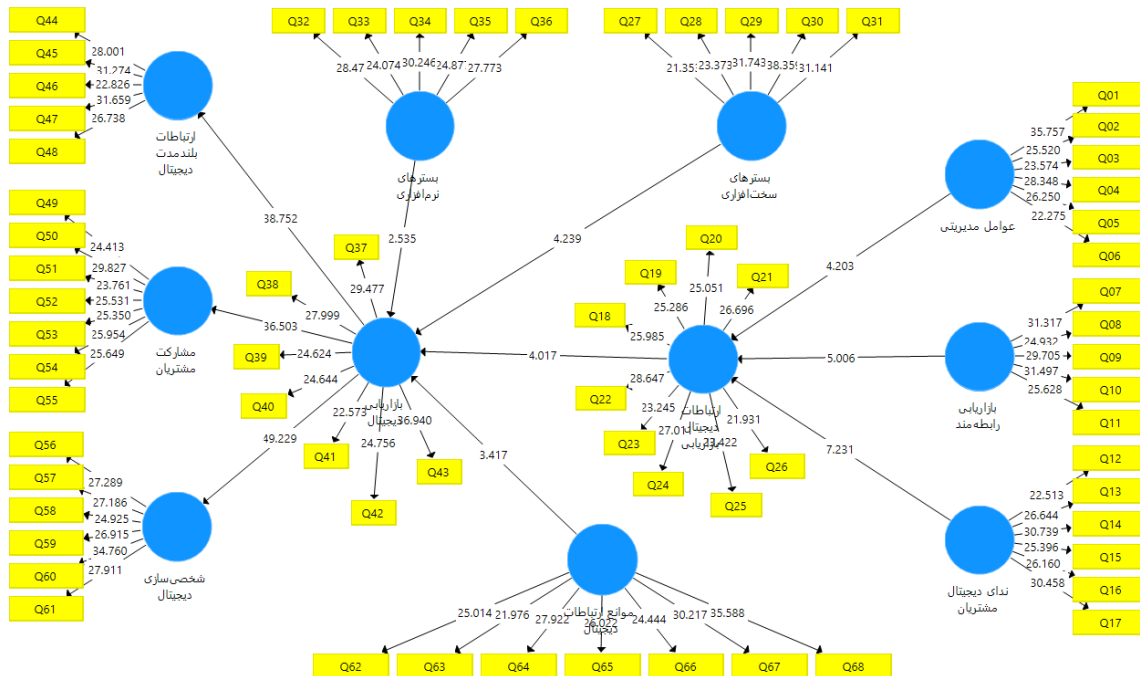


شکل ۱- مدل پارادایمی ارتباطات دیجیتال بازاریابی در صنعت تله‌کام

پس از ارائه مدل اولیه ارتباطات دیجیتال بازاریابی در صنعت تله‌کام، جهت اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. مدل ساختاری نهایی پژوهش در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مدل در حالت تخمین استاندارد ارائه شده است. آماره t و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ آمده است.



شکل ۲- مدل ارتباطات دیجیتال بازاریابی در صنعت تله کام (تخمین استاندارد)



شکل ۳- مدل ارتباطات دیجیتال بازاریابی در صنعت تله کام (معناداری)

بخش بیرونی مدل (مدل اندازه‌گیری) رابطه متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. میزان رابطه سوالات با سازه‌های اصلی به وسیله بارعاملی نشان داده می‌شود. نتایج مندرج در شکل ۲ و ۳ نشان می‌دهد بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره t نیز در تمامی موارد بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین بخش اندازه‌گیری مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است. برای اطمینان بیشتر، مدل بیرونی (اندازه‌گیری) براساس شاخص روایی همگرا، ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بزرگتر از ۰/۵ و ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- بخش اندازه‌گیری مدل ارتباطات دیجیتال بازاریابی در صنعت تله‌کام

سازه‌های اصلی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)	AVE
روابط بلندمدت دیجیتال	۰/۸۱۱	۰/۸۱۲	۰/۸۶۸	۰/۵۶۹
ارتباطات دیجیتال بازاریابی	۰/۸۷۸	۰/۸۷۸	۰/۹۰۲	۰/۵۰۶
بازاریابی دیجیتال	۰/۸۵۴	۰/۸۵۵	۰/۸۸۹	۰/۵۳۴
بازاریابی رابطه‌مند	۰/۸۱۱	۰/۸۱۱	۰/۸۶۹	۰/۵۶۹
بسترهای سخت‌افزاری	۰/۸۱۵	۰/۸۱۵	۰/۸۷۱	۰/۵۷۵
بسترهای نرم‌افزاری	۰/۷۹۴	۰/۷۹۵	۰/۸۵۹	۰/۵۴۹
شخصی‌سازی دیجیتال	۰/۸۴۴	۰/۸۴۵	۰/۸۸۵	۰/۵۶۲
عوامل مدیریتی	۰/۸۳۲	۰/۸۳۲	۰/۸۷۷	۰/۵۴۳
مشارکت مشتریان	۰/۸۴۸	۰/۸۴۹	۰/۸۸۵	۰/۵۲۴
موانع ارتباطات دیجیتال	۰/۸۵۶	۰/۸۵۷	۰/۸۹۰	۰/۵۳۷
ندای دیجیتال مشتریان	۰/۸۲۹	۰/۸۲۹	۰/۸۷۵	۰/۵۴۰

با توجه به جدول ۴، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود. ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است. روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره تی مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵- بخش ساختاری مدل ارتباطات دیجیتال بازاریابی در صنعت تله‌کام

رابطه	ضریب مسیر	آماره t	معناداری	اندازه اثر	نتیجه
ارتباطات دیجیتال بازاریابی ← بازاریابی دیجیتال	۰/۳۰۷	۴,۰۱۷	۰/۰۰۰	۰/۰۸۶	تایید
بازاریابی دیجیتال ← روابط بلندمدت دیجیتال	۰/۸۴۴	۳۸,۷۵۲	۰/۰۰۰	۲/۴۷۶	تایید
بازاریابی دیجیتال ← شخصی‌سازی دیجیتال	۰/۸۶۷	۴۹,۲۲۹	۰/۰۰۰	۳/۰۳۰	تایید

نتیجه	اندازه اثر	معناداری	آماره t	ضریب مسیر	رابطه
تایید	۲/۲۳۴	۰/۰۰۰	۳۶,۵۰۳	۰/۸۳۱	بازاریابی دیجیتال ← مشارکت مشتریان
تایید	۰/۱۴۴	۰/۰۰۰	۵,۰۰۶	۰/۲۹۰	بازاریابی رابطه مند ← ارتباطات دیجیتال بازاریابی
تایید	۰/۰۸۷	۰/۰۰۰	۴,۲۳۹	۰/۲۴۵	بسترهای سخت افزاری ← بازاریابی دیجیتال
تایید	۰/۰۳۷	۰,۰۱۲	۲,۵۳۵	۰/۱۶۶	بسترهای نرم افزاری ← بازاریابی دیجیتال
تایید	۰/۱۰۴	۰/۰۰۰	۴,۲۰۳	۰/۲۵۹	عوامل مدیریتی ← ارتباطات دیجیتال بازاریابی
تایید	۰/۰۷۷	۰,۰۰۱	۳,۴۱۷	-/۲۵۲	موانع ارتباطات دیجیتال ← بازاریابی دیجیتال
تایید	۰/۲۹۰	۰/۰۰۰	۷,۲۳۱	۰/۴۲۶	ندای دیجیتال مشتریان ← ارتباطات دیجیتال بازاریابی

ضرایب مسیر در این بخش شدت و جهت رابطه را نشان می دهند و چون مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ است نشان می دهد ضرایب مسیر معنادار هستند. اندازه اثر (F^2) میزان تغییراتی است که متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته می گذارند. در واقع این شاخص نشان می دهد اگر یک متغیر مستقل حذف شود چه میزان تغییراتی در متغیر وابسته ایجاد می شود. این شاخص توسط کوهن ارائه گردید. مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (بزرگ) در نظر گرفته می شود (کوهن^۱، ۲۰۱۳). براساس نتایج اندازه اثر متغیرهای مستقل در تمامی موارد بالای حد متوسط یعنی ۰/۱۵ و در برخی موارد حتی بیش از ۰/۳۵ یعنی قوی به دست آمد.

از شاخص ضریب تعیین^۲ (R^2) و شاخص ارتباط پیش بین^۳ (Q^2) برای سنجش قدرت پیش بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درونزا محاسبه می شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. هرچه مقدار ضریب تعیین سازه های درونزای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین است (چین^۴، ۱۹۹۸). شاخص ارتباط پیش بین توسط استون و گیزر^۵ معرفی شد به همین خاطر گاهی با عنوان شاخص استون-گیزر نیز نامیده می شود. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد نشان می دهد که مدل از توان پیش بینی مناسبی برخوردار است (هیر^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). شاخص های قدرت پیش بینی مدل (R^2) و (Q^2) در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶- قدرت پیش بینی مدل ارتباطات دیجیتال بازاریابی در صنعت تله کام

سازه های اصلی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	Q2
روابط بلندمدت دیجیتال	۰/۷۱۲	۰/۷۱۲	۰/۳۸۱
ارتباطات دیجیتال بازاریابی	۰/۸۴۰	۰/۸۳۹	۰/۳۹۷
بازاریابی دیجیتال	۰/۸۲۹	۰/۸۲۷	۰/۴۱۱

1. Cohen
2. Coefficient of determination
3. Predictive relevance
4. Chin
5. Stone & Geisser
6. Hair

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	Q2
شخصی سازی دیجیتال	۰/۷۵۲	۰/۷۵۱	۰/۳۹۵
مشارکت مشتریان	۰/۶۹۱	۰/۶۹۰	۰/۳۳۷

بر اساس نتایج جدول ۶ ضریب تعیین ارتباطات دیجیتال بازاریابی ۰/۸۱۸ و روابط بلندمدت دیجیتال ۰/۷۸۱ برآورد شد که مقدار قابل قبولی است. این نشان می‌دهد که متغیرهای مدل توانسته‌اند ۸۱٪ از تغییرات در ارتباطات دیجیتال بازاریابی را تبیین کنند. شاخص (Q^2) نیز در تمامی موارد مثبت به دست آمده است بنابراین مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است.

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت گیرانه کمتر از ۰/۸ باشد (حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۱). در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۵ بدست آمد که از ۰/۳۶ بزرگتر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۱۰۹ به دست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۵۶ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل ارتباطات دیجیتال بازاریابی در صنعت تله کام با رویکرد آمیخته اکتشافی (مورد مطالعه: شرکت ارتباطات سیار ایران) انجام شده است. بر اساس نتایج مشخص گردید، بر اساس مدل پارادایمی پژوهش، عوامل مدیریتی، بازاریابی رابطه‌مند و ندای دیجیتال مشتریان بر ارتباطات دیجیتال بازاریابی بانکی تاثیر می‌گذارند. در نتایج مطالعات سوسیلو و سانتوس (۲۰۲۳) و عباسی‌اسفنجانی (۱۳۹۸) نیز به اهمیت مولفه بازاریابی رابطه‌مند اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر سازگار است.

همچنین نشان داده شد بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری زمینه لازم را فراهم می‌آورد و موانع ارتباطات دیجیتال نیز نقش مداخله‌گر را ایفا می‌کند. در نتایج مطالعه سودیرجو و همکاران (۲۰۲۳) نیز به مولفه بسترهای سخت‌افزاری اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است.

در نهایت استراتژی بازاریابی دیجیتال به روابط بلندمدت دیجیتال، مشارکت مشتریان و شخصی‌سازی روابط منجر می‌شود. مولفه بازاریابی دیجیتال در مطالعه فرجیاری و همکاران (۱۴۰۲) مورد تایید قرار گرفته است.

بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود:

در خصوص عوامل غیرفنی (مدیریتی) پیشنهاد می‌شود ضمن پشتیبانی مدیریت ارشد از تحول دیجیتال، به افزایش تجربه ارتباطات بازاریابی دیجیتالی شرکت نیز پرداخته شود. آنچه در ارتباطات دیجیتال بازاریابی حائز اهمیت است، دانش و سواد دیجیتال مدیران و کارکنان و نوع نگرش نوآورانه و خلاق مدیریت شرکت است. لذا با حاکمیت فرهنگ پذیرش تغییر در شرکت و ایجاد ساختار سازمانی انعطاف‌پذیر و سازگار می‌توان در بعد عوامل غیر مدیریتی اقدامات لازم را به انجام رسانید.

در خصوص بسترهای سخت افزاری پیشنهاد می شود با بکارگیری سخت افزارهای ارتباطی روزآمد و یکپارچگی و سازگاری سخت افزارهای ارتباطی، مسیر دستیابی به اهداف ارتباطات دیجیتال بازاریابی را تسهیل نمایند. در این راستا، تامین امکانات و تجهیزات فنی ارتباطات دیجیتال و امکان ارتقای سخت افزارهای ارتباطی حائز اهمیت است. همچنین با وجود مازولار بودن سخت افزارهای ارتباطات دیجیتال نیز برقراری ارتباطات با مشتریان تسهیل می گردد.

در خصوص بسترهای نرم افزاری پیشنهاد می شود ضمن به کارگیری نرم افزارهای جدید آموزش مجازی، به به روزرسانی مستمر نرم افزارهای آموزشی نیز پرداخته شود. در این راستا نیاز به نیروی انسانی متخصص در به کارگیری نرم افزارها و البته بومی سازی نرم افزارهای آموزش مجازی وجود دارد. همچنین سازگاری نرم افزارها با سخت افزارهای آموزشی نیز بر ارتباطات دیجیتال بازاریابی تاثیر گذار است.

در خصوص موانع ارتباطات دیجیتال پیشنهاد می شود، ضمن شناسایی موانع احساسی و دشواری در بیان احساسات و موانع مربوط به رسانه مورد استفاده برای ارتباط، به کاهش مقاومت درونی کارکنان نسبت به تغییر نیز توجه شود. آنچه در این حوزه باید مدنظر مدیران ذی ربط قرار بگیرد، تغییر عادت مصرف کنندگان و مشتریان هدف از روش های سنتی به روش های نوین است. همچنین با رفع موانع معاشناختی و سوء برداشت نسبت به محتوای دیجیتال نیز می توان عادت مذکور را رفع نمود. مسئولان مربوطه جهت رفع عدم باورپذیری نسبت به محتوای دیجیتال نزد افراد و افزایش توجه به حجم گسترده ای از محتوای دیجیتال تولید شده باید به اتخاذ استراتژی های مربوطه اقدام نمایند.

در خصوص ارتباطات دیجیتال بازاریابی پیشنهاد می شود با استفاده از شیوه های دیجیتالی برای ارتباط با مشتریان و افزایش دسترسی از طریق پلتفرم های گوناگون دیجیتال، به برقراری ارتباط از طریق رسانه های دیجیتالی گوناگون پردازند. ارتباطات دیجیتال بازاریابی با بهره گیری از امکانات چند رسانه ای دیجیتال در ارتباط با مشتریان و استقبال از شیوه های ارتباطی جدید با مشتریان امکان پذیر است. همچنین ایجاد اعتماد به ارتباطات دیجیتال نیز منوط به کاهش ریسک در این حوزه است. مشتریان شرکت نیاز به سادگی استفاده از ارتباطات دیجیتال و البته سودمندی ارتباطات دیجیتال با شرکت دارند و اگر این مهم برای آنها فراهم گردد، مقدمات ارتباطات دیجیتال بازاریابی نیز ایجاد می شود. در خصوص بازاریابی رابطه مند پیشنهاد می شود در ابتدا به کسب شناخت درست نیازمندی های مشتریان و پاسخگویی به مشتریان و خواسته های آنها پرداخته شود. ارتباطات دیجیتال بازاریابی زمانی شکل می گیرد که اعتمادسازی در روابط دوسویه با مشتریان ایجاد گردد و این مهم با اطلاع رسانی درست و به هنگام به مشتریان و انعطاف پذیری و سازگاری در روابط با مشتریان قابل دستیابی است.

در خصوص روابط بلندمدت دیجیتال پیشنهاد می شود ضمن ارائه اهداف روشنی در زمینه تقویت و بهبود روابط با مشتریان، منافع دو سویه در روابط خود با مشتریان نیز در نظر گرفته شود. ارتباطات دیجیتال بازاریابی با فراهم نمودن امکان دسترسی به سازمان از طریق کانال های متنوع می تواند در جهت اطلاع رسانی به موقع در جهت بهبود تعاملات با مشتریان استفاده شوند. همچنین برقراری تماس شخصی جهت تعمیق و نگهداشت روابط با مشتری نیز در این حیطه توصیه می شود.

در خصوص مشارکت مشتریان پیشنهاد می شود ضمن ایجاد نگرشی مثبت نزد مشتریان، به برانگیختن احساسات مثبت نزد مشتریان نیز اقدام نمایند. ارتباطات دیجیتال بازاریابی با دریافت دیدگاه ها و خواسته های مشتریان و ایجاد روابط احساسی و عاطفی با مشتریان قابل حصول است. همچنین مدیران ذی ربط با فراهم کردن بستر حضور فعالانه مشتریان می توانند به ایجاد تجربه ای مثبت و منحصر به فرد از رابطه دست یابند و با کاهش کاغذ بازی های اداری جهت تقویت روابط با مشتری، در جهت جلب رضایت آنها گام بردارند.

در خصوص ندای دیجیتال مشتریان پیشنهاد می‌شود با شنیدن خواسته‌های مشتریان و پایش مستمر نیازهای مشتریان به صورت دیجیتال، مقدمات پیاده‌سازی ارتباطات دیجیتال بازاریابی را در شرکت فراهم آورند. در این راستا، نیاز به پاسخگویی دیجیتال به درخواست‌های مشتریان و البته رسیدگی دیجیتال به شکایت‌های مشتریان وجود دارد. دریافت بازخورد دیجیتال از مشتریان با تشویق آنها به مشارکت دیجیتال قابل دستیابی است.

در خصوص بازاریابی دیجیتال پیشنهاد می‌شود ضمن ترسیم چشم‌انداز روشنی از بازاریابی دیجیتال، به تدوین ماموریت‌های مشخصی در این راستا نیز پرداخته شود. مدیران ذی‌ربط به کمک تعیین اهداف بلندمدتی برای دستیابی به بازاریابی دیجیتال، می‌توانند به تدوین راهبرد اجرایی برای هدف‌های بلندمدت بازاریابی دیجیتال نیز پردازند. آنچه در ارتباطات دیجیتال بازاریابی حائز اهمیت است، تعیین هدف‌های کوتاه‌مدت برای دیجیتالی شدن بازاریابی و تدوین خط‌مشی‌های کاربردی برای دستیابی به هدف‌های کوتاه‌مدت است. همچنین با تعیین روندها و رویه‌های اجرایی در راستای بازاریابی دیجیتال امکان غلبه بر چالش‌های محیطی فراهم می‌شود.

در خصوص شخصی‌سازی روابط پیشنهاد می‌شود ضمن برقراری روابط شخصی با مشتریان، به اولویت دادن به نیازهای مشتریان در انجام امور نیز پرداخته شود. ایجاد ارتباطات دیجیتال بازاریابی منوط به ارائه خدمات ویژه و تخصصی همراه محصول نهایی و خدمات ویژه به مشتریان کلیدی متناسب با خواسته آن‌ها است. لذا تدوین برنامه‌های ویژه سنجش نیازهای آتی مشتریان و ایجاد تغییر در محصولات و خدمات متناسب با خواسته مشتریان در این حوزه حائز اهمیت است.

منابع

- ابراهیمی، داوود؛ نرگسیان، عباس؛ قلی پور، آرین (۱۴۰۱). شناخت معیارهای شناسایی ظرفیت استعدادها در صنعت تله کام. *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، ۱۲ (۳)، ۳۲-۷.
- احمدی‌زاد، آرمان؛ عباسی، ابراهیم؛ رحیم پور، مهین (۱۳۹۷). الگوی سنجش هوشمندی کسب و کار در صنعت تله کام. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۷ (۲۸)، ۲۶۷-۲۸۱.
- اصغرینیا، مرتضی؛ احمدی‌زاد، آرمان؛ فرهادی، روزین (۱۴۰۱). چالش‌ها و الزامات اجرای راهبرد تحول دیجیتال در صنعت تله کام. *بررسی‌های بازرگانی*، ۳۱ (۱۱۶)، ۱۳۳-۱۵۸.
- اعلامی، فرناز؛ قاسم‌آبادی، محمدخلج؛ سجادی، رضا (۱۳۹۸). بررسی نقش تداوم یادگیری الکترونیکی بر توسعه حرفه‌ای در صنعت تله کام. *آموزش و توسعه منابع انسانی*، ۶ (۲۰)، ۱۰۵-۱۲۴.
- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول (۱۳۹۸). کمترین مربعات جزئی. *تهران: نگاه دانش*.
- بیگلدی، الهه؛ معتدل، محمدرضا (۱۳۹۹). تبیین مدل همسویی استراتژیک با رویکرد سیستم پویای فازی در صنعت تله کام. *پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری*، ۵ (۳)، ۱۸۰-۲۰۸.
- پیمان‌فر، رادین؛ بوداقلی خواجه‌نوبر، حسین؛ مدرس‌خیابانی، فرزین؛ پیله‌وری، نازنین (۱۴۰۲). مدلسازی تحول انگاره ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت خودروسازی. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۶ (۱)، ۱۶۱-۱۷۸.
- حبیبی، آرش (۱۳۹۴). تحویل دیجیتال. *فصلنامه بازاریابی پارس‌مدیر*، ۱ (۱)، ۱۰۲-۱۰۷.
- حبیبی، آرش؛ جلال‌نیا، راحله (۱۴۰۱). حداقل مربعات جزئی. *تهران: نارون*.
- خوئینی، سهیلا؛ نوروزی، علیرضا؛ نقشینه، نادر؛ جوزی، زینب (۱۴۰۱). ترسیم نقشه هم‌واژگانی مدارک حوزه تحول دیجیتال متمرکز بر بخش دولتی. *دانش‌شناسی*، ۱۵ (۵۸)، ۳۰-۴۴.
- عباسی‌اسفنجانی، حسین (۱۳۹۸). نقش ارتباطات بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای تولیدی و صنعتی. *صنعت لاستیک ایران*، ۲۳ (۹۴)، ۵۲-۶۵.
- فرجیار، حمیده؛ گرجی‌زاده، داوود؛ فاتح‌پور، مجید (۱۴۰۲). بررسی علل وفاداری مشتریان اینترنتی. *رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۷ (۲۵)، ۱۹۱-۱۹۲.
- قلی‌پور، حمیدرضا (۱۴۰۱). بهینه‌سازی همزمان تسهیم دانش و وفاداری مشتریان در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد بازاریابی دیجیتال. *ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار*، ۲ (۴)، ۱-۲۴.
- کلهر، حسینعلی؛ ملکوتی‌هشتجین، سیدحسین؛ مظهری، محمد؛ مولائی، ایت (۱۴۰۱). گونه‌شناسی فرآیندهای نظارت سیاسی دموکراسی در بستر ارتباطات دیجیتال. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸ (۳۱)، ۲۷۵-۳۰۰.
- Arsani, C., & Kar, A. K. (2022). Diffusion and adoption of digital communications services in India. *Information Technology for Development*, 28(3), 488-510.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-333.

- Cohen, J. E. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Dumais, M. A. O., Teguh, M., Wijaya, C. T., Torsten, P., & Vera, A. (2023). Digital Marketing Communication Activities on Online Magazine Gettinlow. *Journal International Dakwah and Communication*, 3(1), 1-21.
- Feliciano-Cestero, M. M., Ameen, N., Kotabe, M., Paul, J., & Signoret, M. (2023). Is digital transformation threatened? A systematic literature review of the factors influencing firms' digital transformation and internationalization. *Journal of Business Research*, 157, 113546.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20(1), 3-11.
- Gronroos, C. (1997). Value- driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13(5), 407-419.
- Gronroos, C. (1999). Relationship marketing: challenges for the organization. *Journal of business research*, 46(3), 327-335.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233-252.
- Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217-224.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. 16th Edition, Jakarta: Erlangga.
- Martin, F., Flew, T., & Suzor, N. (2019). Internet regulation as media policy: Rethinking the question of digital communication platform governance. *Journal of Digital Media & Policy*, 10(1), 33-50.
- Menapace, L., & Bargmann, C., Fathinejad, N. (2020). 3 International standardisation versus adaptation of marketing: Globalisation versus Localisation. Economic rationale behind differences in the composition of seemingly identical branded food products in the Single Market, 62(1), 256-281.
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261.
- Nguyen, T. M., Le, D., Quach, S., Thaichon, P., & Ratten, V. (2021). The current trends and future direction of digital and relationship marketing: A business perspective. *Emerald Publishing Limited*, 191-200.
- Pimentel, P. C., Gomes, P. M. L., & Didonet, S. R. (2021). Dealing with Integrated Marketing Communications' Paradoxes in Social Ventures. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 51(1), 1-37.
- Sharma, D. K., Rapaka, G. K., Pasupulla, A. P., Jaiswal, S., Abadar, K., & Kaur, H. (2022). A review on smart grid telecommunication system. *Materials Today: Proceedings*, 51, 470-474.
- Sudirjo, F., Violin, V., Hutabarat, A. S., Indriani, L., & Utami, B. (2023). The Application of Extended Expectation-Confirmation Model to Identify Influencing Factors Digital Loyalty for Mobile-Based Travel Platform. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 162-166.
- Susilo, D., & Santos, M. C. K. (2023). Digital marketing communication sustainable hotel practice of accor group in social media. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEAS)*, 3(3), 730-743.
- Zaoui, F., & Souissi, N. (2020). Roadmap for digital transformation: A literature review. *Procedia Computer Science*, 175, 621-628.