



Designing and Evaluation of an Interactive Marketing Model for Customer Retention and Loyalty

Ali Hajiaghabozorgi¹, Mahmoud Ahmadi Sharif^{2*}, Peyman Ghaffari Ashtiani³

1. Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

E-mail: ahbozorgi@yahoo.com

2. Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

(Corresponding Author). E-mail: m.ahmadisharif@qodsiau.ac.ir

3. Department of Business Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran.

E-mail:pe.ghafari@iau.ac.ir

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	Abandoning interaction from the customer's side is one of the most important problems in interactive marketing. The present research aimed at designing and evaluation of an interactive marketing model for customer retention and loyalty. For this purpose, a qualitative-quantitative research has been presented. The statistical community of experts in the qualitative part of the research includes twelve senior managers of the international marketing department of companies that produce or export industrial tools, and in the quantitative part of the research, 186 senior and middle managers of the same companies have been selected. The theme analysis has been done and it has been measured by confirmatory factor analysis using the SmartPLS software. The model was designed in five overarching themes, fourteen organizing themes and fifty-seven basic themes. The authors have created a conceptual framework that integrates interaction logic, technologies, and customer experience to form an interactive marketing process. This framework is generalizable and helps interactive marketing researchers to achieve sustainable customer engagement by implementing the interactive marketing triangle.
Article history:	
Received: 11/06/2024	
Acceptance: 20/07/2024	
Published online: 22/09/2025	
Key words: Customer Retention, Continuous Interaction, Interactive Marketing	

Cite this article: Hajiaghabozorgi, A., Ahmadi Sharif, M., & Ghaffari Ashtiani, P. (2025). Designing and Evaluation of an Interactive Marketing Model for Customer Retention and Loyalty. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 4(2), 17- 36.



طراحی و آزمون مدل بازاریابی تعاملی برای حفظ و نگهداشت مشتری

علی حاجی آقا بزرگی^۱، محمود احمدی شریف^{۲*}، پیمان غفاری آشتیانی^۳

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: ahbozorgi@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: m.ahmadisharif@qodsiau.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران. ایمیل: pe.ghafari@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	ترک تعامل از سمت مشتری از جمله مهم‌ترین مشکلات در بازاریابی تعاملی می‌باشد. هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل نگهداشت مشتری در تعامل است. بدین منظور، پژوهشی کیفی-کمی با هدف توسعه‌ای و کاربردی انجام شده است. جامعه آماری خبرگان بخش کیفی پژوهش، شامل دوازده مدیر ارشد بخش بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های تولیدکننده و یا صادرکننده ابزارآلات صنعتی هستند و در بخش کمی پژوهش ۱۸۶ تن از مدیران ارشد و میانی همین شرکت‌ها، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. کدگذاری‌ها به روش تحلیل مضمون انجام شده است و با تحلیل عاملی تاییدی و به وسیله نرم افزار اسمارت پی ال اس، مورد سنجش قرار گرفته است. مدل در پنج مضمون فراگیر چهارده مضمون سازماندهی شده و پنجاه و هفت مضمون پایه، طراحی شده است. نویسندگان، یک چارچوب مفهومی طراحی نموده‌اند که منطق تعامل، فناوری‌ها و تجربه مشتری را با هم ادغام می‌کند تا فرآیند بازاریابی تعاملی شکل گیرد. این چارچوب، قابل تعمیم است و به پژوهشگران بازاریابی تعاملی کمک می‌نماید تا با پیاده سازی مثلث بازاریابی تعاملی، به تعامل پایدار مشتری دست یابند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۲	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۳۰	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۳۱	
کلمات کلیدی: بازاریابی تعاملی، تداوم تعامل، حفظ مشتری	

استناد: حاجی آقا بزرگی، علی، احمدی شریف، محمود، غفاری آشتیانی، پیمان (۱۴۰۴). طراحی و آزمون مدل بازاریابی تعاملی برای حفظ و نگهداشت مشتری. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۴(۲)، ۱۷-۳۶.

مقدمه

ابزارهای فناوری‌های دیجیتالی روز به روز در جامعه در حال گسترش هستند و میدان را برای تبلیغ تولیدکنندگان و فروشندگان نیز فراهم آورده‌اند (شوینسکی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). و بسیاری از شرکت‌ها در سرتا سر دنیا برای شناسایی بیشتر و بهتر مشتریان و گسترش تعامل با مشتریان، به ابزارهای فناوری‌های دیجیتالی و شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند و بازاریابی تعاملی را در این بستر انجام می‌دهند (مارگولیس، بوئک و لاروچ^۲، ۲۰۲۰). بدین منظور، شرکت‌ها برای حفظ رقابت، چاره‌ای جز تخصیص بودجه‌های زیاد برای این نوع بازاریابی ندارند (هیوجز^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). چرا که تعامل با مشتری بر عملکرد بازاریابی و عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد (حسیون و نجم دین^۴، ۲۰۲۴). تعامل مشتری با شرکت باعث افزایش در فروش، برتری جستن در رقابت و کاهش هزینه‌ها هم برای شرکت و هم برای مشتری می‌شود (راثر^۵ و کمری، ۲۰۱۹). تعامل مشتری با برند شرکت، عامل بسیار مثبت و اثرگذاری برای ایجاد مزیت رقابتی برند شرکت در بازار به شمار می‌رود (نیسون و پدرسون^۶، ۲۰۱۴). همچنین، از دیگر مزیت‌های برقراری تعامل برای شرکت، بهبود زنجیره تامین می‌باشد. تعامل، برای مشتریان نیز دارای مزیت‌هایی می‌باشد به عنوان مثال پایداری تجربه مصرف، ایجاد می‌شود و تجربه مشتری افزایش می‌یابد (فرو و همکاران^۷، ۲۰۱۵). تعامل مشتری با برند شرکت، به فعالیت شناختی، عاطفی و رفتاری مرتبط با برند اشاره دارد (هولیک^۸ و همکاران، ۲۰۱۴). تعامل مشتری با برند شرکت، در هم‌آفرینی ارزش برند و ایجاد وفاداری نگرشی رفتاری مشتریان، مفید تلقی می‌شود (گلیگور و همکاران، ۲۰۱۹). در بازاریابی تعاملی، مشتریان با کمک گرفتن از فناوری‌های دیجیتالی و شبکه‌های اجتماعی قادر هستند با شرکت تعامل داشته باشند و محتوای رسانه‌ای بسازند و اقدام به انتشار محتواهای تولید شده نمایند (هو، پانگ و چوی^۹، ۲۰۲۰). و در بحث تعامل، کیفیت تعامل بسیار مهم می‌باشد و از جمله مهم‌ترین ابعاد کیفیت تعامل، می‌توان به اعتماد، رضایت و تعهد اشاره نمود (سارمیتو^{۱۰}، ۲۰۱۷).

این فناوری‌های ارتباط تعاملی با مشتری، برای شرکت، هزینه‌هایی را دربردارد، هر چند این فناوری‌ها، با وعده‌های کاهش هزینه‌ها و پوشش خدمات بهتر، توجه شرکت‌ها را به خود جلب می‌کنند. به عنوان مثال، پیش‌بینی‌هایی در مورد صرفه‌جویی بالقوه بیش از هشت میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ در رابطه با پذیرش چت‌بات در عملیات تجاری انجام شده است (جونپیر^{۱۱}، ۲۰۲۰). با توجه به اینکه شرکت‌ها برای تعامل، هزینه‌های زمانی و مالی پرداخت می‌کنند به دنبال این می‌باشند که بتوانند حداکثر استفاده را از بازاریابی تعاملی داشته باشند اما یک مشکل اساسی که برای شرکت‌ها وجود دارد ترک تعامل مشتری در تعاملات است. یک نظرسنجی در سال ۲۰۱۹ توسط شرکت وانیلا نشان داده است که ۴۳٪ از مشتریان پس از یک بار تعامل آنلاین، احتمال زیادی وجود دارد که دیگر هرگز به تعامل برنگردند

1. Schivinski
2. Margulis, Boeck & Laroche
3. Hughes
4. Hasibuan & Najmudin
5. Rather
6. Nysveen and Pedersen
7. Frow et al
8. Hollebeek
9. Ho, Pang & Choy
10. Sarmiento
11. Juniper

(اوپاتز^۱، ۲۰۲۰). بنابراین، نگهداشت مشتری در تعامل، اولیوی جدی و مهم برای شرکت است. در این پژوهش، مورد مطالعه، شرکت‌های صادرکننده تولیدکننده ابزارآلات صنعتی هستند. این صنعت پتانسیل بسیار فراوانی برای رشد و گسترش را دارا می‌باشد زیرا هم مواد اولیه لازم برای تولید ابزارهای صنعتی، مانند فولاد، آهن، پلاستیک و غیره در ایران با کیفیت و قیمت و حجم خوب تولید می‌شود و هم اینکه صنعت گران این حوزه، از فناوری‌های پیشرفته‌ای در تولید محصولات استفاده می‌کنند و از سال ۱۳۸۰ تاکنون کشورمان از واردات این نوع ابزار تا حدود زیادی بی‌نیاز شده است. سرمایه‌گذاری‌های داخلی نسبتاً خوبی نیز در این صنعت در کشورمان انجام شده است. علاوه بر این، کیفیت ابزارهای صنعتی تولید شده در کشورمان، خوب هستند زیرا همواره با دستگاه‌های خاص و آزمون‌های بین‌المللی اندازه‌گیری و تایید می‌شوند و این محصولات، مجوزهای فروش داخلی و صادرات را به ویژه به کشورهای عربی و کشورهای اورآسیا گرفته‌اند. برای صادرات این محصولات، یکی از راه‌های صادراتی موثر که بازاریابی تعاملی می‌باشد، تا حدود نسبتاً زیادی مورد استفاده قرار گرفته است. اما با وجود استفاده از بازاریابی تعاملی در زمینه صادرات، مشکلی که وجود دارد، حفظ تعامل آنلاین با مشتریان است که صورت نمی‌پذیرد. زیرا همواره ترک تعامل توسط مشتریان انجام می‌پذیرد. در نتیجه میزان صادرات، نه تنها رشدی نداشته است حتی کاهش نیز داشته است. به عنوان مثال، میزان صادرات ابزارآلات صنعتی ایران در سال ۱۳۹۷ برابر با ۱۱۳۱۶۶۰۰۰ بوده است. در سال ۱۴۰۱ این مبلغ به ۱۰۷۰۰۰۰۰۰۰ رسیده است. یعنی به میزان ۶٪ کاهش داشته است و این بدان معنا است که برخی از مشتریان قدیمی، در بازاریابی تعاملی حفظ نشده‌اند و اقدام به خرید ابزارآلات صنعتی از شرکت‌های رقیب نموده‌اند. در بررسی این مشکل، توجه به نظام ملی نوآوری کشورمان نیز، شده است زیرا نظام ملی نوآوری کشورمان، به روابط بین فناوری نوآورانه‌ای مانند ابزارهای بازاریابی تعاملی و عملکرد شرکت‌ها پرداخته است. در مجموع، خبرگان معتقد هستند مدل بازاریابی تعاملی نیازمند اصلاح و بازنگری می‌باشد تا بر اساس آن بتوان به حفظ تعامل با مشتریان دست یافت. از این رو، پژوهش حاضر، به دنبال پاسخ به این سوال است که مدل بازاریابی تعاملی برای حفظ و نگهداشت مشتری، چگونه مدلی است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در دوران پیش از دیجیتالی شدن، شکل‌ها و روش‌های سنتی بازاریابی تعاملی و ارتباطات، مانند روزنامه‌ها، مجله‌ها، تبلیغات رادیویی و تلویزیونی توسط شرکت‌ها برای مخاطبان هدف، به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گرفت. این نوع از بازاریابی تعاملی، برای دربرگرفتن مخاطبان هدف، از نظر نوع، فراوانی و مقدار اطلاعات، دارای محدودیت بودند (تومر و همکاران^۲، ۲۰۱۹). امروزه فناوری‌های دیجیتالی مانند رسانه‌های اجتماعی، موجب تغییر در تعامل بازاریابی سنتی شده‌اند و تعامل اینترنتی را رواج داده‌اند (شوینسکی^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). اگرچه در ابتدای ورود رسانه‌های اجتماعی، برندهای لوکس در پذیرش این فناوری پیشرفته، دو دل بودند. اما همه‌گیری کووید ۱۹ بسیاری از این شرکت‌ها را بر آن داشت تا به کارگیری استراتژی‌های دیجیتالی خود را سرعت بخشند و در هر یک از پلتفرم‌های اصلی رسانه‌های اجتماعی، یعنی یوتیوب، اینستاگرام و فیسبوک فعال شوند (فرح^۴ و همکاران، ۲۰۲۴). امروزه بازاریابی تعاملی مبتنی بر فناوری-

1. Opatz
2. Tümer et al
3. Schivinski
4. Farah

های دیجیتالی است و از ابزارهایی مانند شبکه‌های اجتماعی و چت‌بات‌ها در بستر اینترنت و به صورت آنلاین استفاده می‌نماید. بر همین اساس در همه زمان‌ها و مکان‌ها قابل پیاده‌سازی است (مارگولیس، بوئک و لاروچ^۱، ۲۰۲۰). پیدایش رسانه‌های اجتماعی، به یاری کاربران آمده است تا تولید ایده و نظر نمایند، اشتراک‌گذاری انجام دهند و روابط اجتماعی قوی با سازمان به وجود آورند (هاوکیوز و ول^۲، ۲۰۱۳). پیشرفت فناوری، انقلاب پلتفرم و رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی تعاملی را تغییر داده است (لیم^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). این تغییرات، بازارهای جدیدی برای شرکت‌ها بوجود می‌آورد و پایداری شرکت‌ها در این بازارهای جدید، نقش بسیار مهمی در جلب توجه و نگهداشت روابط با مشتریان دارد (یون^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). تأثیرگذارترین عامل در پایداری شرکت، تعامل فعال شرکت است و تأثیرپذیرترین عامل، وفاداری رفتاری مشتریان است. با حذف تعامل فعال، وفاداری مشتری به‌طور قابل توجهی کاهش می‌یابد (فلاح تفتی، ۱۴۰۱). استینهوف و همکاران^۵ (۲۰۱۹) معتقد هستند تعامل آنلاین، شرکت‌ها را با فرصت‌ها و چالش‌هایی مواجه می‌سازد.

بازاریابی تعاملی، یکی از سریع‌ترین روش‌های در حال رشد در دنیای کسب و کار معاصر است. یک فرآیند بازاریابی چند جهته است که از طریق تأثیر متقابل تعامل فعال مشتری و شرکت، ایجاد ارزش می‌کند (وانگ^۶، ۲۰۲۳). تعاملات شبکه، صنعت خرده فروشی و تبلیغات را با اولویت دادن به نیازهای مصرف‌کنندگان و به اشتراک‌گذاری منبع از طریق همسان‌سازی مبتنی بر داده، تغییر شکل داده است. فرآیند خلق ارزش به سرعت از دیدگاه محصول و شرکت محور به تجربه مشتری شخصی و تعاملی در حال تغییر است. بر این اساس، بازاریابی تعاملی به ارتباط دوجانبه‌ای اشاره دارد که بر مشارکت فعال مصرف‌کننده در فرآیند بازاریابی تأکید دارد (وانگ، ۲۰۲۴).

بازاریابی تعاملی به لطف فناوری‌های نوین توسعه یافته و رسانه‌های اجتماعی به طور چشم‌گیری دامنه خود را گسترش داده است (ورما^۷ و همکاران، ۲۰۲۳). از آنجایی که محتوای رسانه‌های اجتماعی با خرید آنلاین ادغام می‌شوند، مصرف‌کنندگان دائماً در حال مرور، کاوش، اشتراک‌گذاری و درگیر شدن با اشکال مختلف محتوا هستند و تعامل مشتری با برند را افزایش می‌دهند (شن^۸، ۲۰۲۳). بازاریابی تعاملی می‌تواند توسط مشاغل تجارت الکترونیک برای ارائه تجربیات تعاملی و شخصی به مشتریان الکترونیکی با ایجاد روابط پایدار و ارائه ارزش استفاده شود (بهرا^۹ و همکاران، ۲۰۲۴). پولتیر^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۴) معتقدند فناوری‌های دیجیتال (هوش مصنوعی) تجربیات مصرف‌کنندگان و نحوه شناسایی، ایجاد، پرورش و مدیریت روابط بازاریابی تعاملی توسط شرکت‌ها را تغییر می‌دهد.

روش پژوهش

مقاله حاضر، از نوع آمیخته کیفی-کمی است. از نظر هدف، در بخش کیفی، توسعه‌ای می‌باشد و در بخش کمی از نظر هدف، کاربردی است. گردآوری داده‌ها در بخش کیفی پژوهش، به دو روش میدانی، با ابزار مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و روش کتابخانه‌ای با ابزار

1. Margulis, Boeck & Laroche

2. Hawkins and Vel

3. Lim

4. Yun

5. Steinhoff et al

6. Wang

7. Verma

8. Shen

9. Behera

10. Peltier

ادبیات و پیشینه‌های پژوهش، انجام شده است. گردآوری داده‌ها در بخش کمی، به صورت میدانی و با پرسشنامه، انجام شده است. جامعه آماری خبرگان جهت مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، دوازده مدیر ارشد بخش بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های صادرکننده ابزارآلات صنعتی مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. جامعه آماری در بخش کمی پژوهش، شامل ۱۸۶ مدیر و کارشناس بازاریابی در این صنعت، می‌باشند که به صورت تصادفی ساده برگزیده شدند و از آنان درخواست پر نمودن پرسشنامه شده است. داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، با روش تحلیل مضمون، در سه مرحله کدگذاری شده‌اند. روایی مدل در بخش کیفی پژوهش، به روش روایی تئوری و روایی تفسیری و پایایی مدل به روش ضریب توافق کاپا کوهن، بررسی و سنجیده شده است. مدل پیشنهادی در بخش کمی، ابتدا با آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت تعیین وضعیت نرمال بودن داده‌ها بررسی شده و سپس با روش حداقل مجذورات، اعتبارسنجی شده است. سنجش روایی، با ضریب روایی همگرا و واگرا انجام شده و پایایی مدل به روش آلفای کرونباخ و پایایی مرکب، تخمین زده شده است و در آخر، برازش‌های لازم بر روی مدل، انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی پژوهش: گام نخست، مصاحبه با نخبگان بازاریابی تعاملی است. پژوهشگر در پایان هر کدام از مصاحبه‌های صورت گرفته، بدون اینکه مصاحبه جدیدی را انجام دهد، متن مصاحبه‌ها را کدگذاری اولیه نموده است و برای این منظور، رویه تجزیه و تحلیل داده‌ها، تحلیل مضمون است. با پایان یافتن تمامی دوازده مصاحبه، تمامی کدهای اولیه نیز به طور کامل استخراج شده است تا بدین صورت، تمامی شاخص‌ها به دست آیند. تعدادی از کدگذاری‌های اولیه در جدول ۱ در زیر ارائه شده است.

جدول ۱ - تعدادی از کدگذاری‌های اولیه

شاخص‌ها	مفاهیم اولیه	مراجع
۱ تولید محتوا	یکی از بهترین شیوه‌های تعامل، ساخت مطالب محتوایی و ارزشمند به صورت فیلم‌ها و کلیپ‌های مفید می‌باشد	۲م ۷م ۱۲م
۲ سواد دیجیتالی	آن دسته از کارکنان شرکت که صورت مستقیم با مشتریان در تعامل دیجیتالی هستند باید به تمام زیر و بم فنی تعامل دیجیتالی مسلط باشند	۳م ۴م ۱۰م
۳ مهارت و توانایی تعامل با مشتری	توانایی فنی در بکارگیری ابزارهای تعاملی پیشرفته بسیار لازم و ضروری است اما کافی نیست و خود تعامل جدای از ابزارها باید به صورت ماهرانه و توانمندانه برقرار شود	۱م ۲م ۴م
۴ سودمندی درک شده	هم یافتن مشتری و هم نگه داشتن مشتری هر دو بسیار سخت است و هم تقریباً آسان است اگر مشتری پی ببرد که همکاری کردن با شما برایش منفعت دارد احتمالاً با شما همکاری میکند	۱م ۳م ۶م

پس از اتمام تمام کدگذاری‌های اولیه، دو مرحله کدگذاری دیگر برای فهم و درک بهتر کدها، انجام گردیده است تا علاوه بر شاخص‌ها، ابعاد و مولفه‌ها نیز به دست آید. سپس برای تهیه مدل نهایی، شاخص‌هایی که از ادبیات و پیشینه‌های پژوهش به دست آمده بودند اضافه گردیدند. نتایج در جداول ۲ در زیر، ارائه شده است.

جدول ۲. ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های مدل بازاریابی تعاملی

ابعاد	مولفه‌ها	شاخصها	منبع
برندسازی سازمان	شخصیت برند	جذابیت برند	مصاحبه‌ها و منتظری، ۱۴۰۱
		اصیل بودن برند	منتظری، ۱۴۰۱
		اعتماد به برند	مصاحبه‌ها و احقایی، ۱۳۹۸
		خبرگی برند	منتظری، ۱۴۰۱
	جامعه محوری برند	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	مصاحبه‌ها
		پاسداشت مسائل زیست محیطی	مصاحبه‌ها
برانگیختگی به تعامل	تعامل احساسی-عاطفی	پاداش و منفعت اقتصادی	مصاحبه‌ها
		بیان تجربه مشتری	مصاحبه‌ها
	تعامل انگیزشی	تبلیغات آنلاین	مصاحبه‌ها و شمس، ۱۴۰۰
		پیشنهادهای جذاب همکاری	مصاحبه‌ها
کیفیت تعامل	خط مشی تعامل	ایجاد حس خوب در مشتری	مصاحبه‌ها و احقایی، ۱۳۹۸
		احترام به شخصیت مشتری	مصاحبه‌ها و احقایی، ۱۳۹۸
		احترام به ویژگی‌های اجتماعی مشتری	احقایی، ۱۳۹۸ و رجالی، ۱۴۰۰
		احترام به ویژگی‌های فرهنگی مشتری	مصاحبه‌ها و احقایی، ۱۳۹۸
		کیفیت رفتاری ادراک شده	شمس، ۱۴۰۰
		حفظ حریم خصوصی مشتری	مصاحبه‌ها و طریقی، ۱۴۰۱
		اعتمادسازی در تعامل	مصاحبه‌ها و جیانگ، ۲۰۱۶ و رجالی، ۱۴۰۰
		تعهد به مسئولیت	مصاحبه‌ها و جیانگ، ۲۰۱۶ و رجالی، ۱۴۰۰
		جلب رضایت از تعامل	مصاحبه‌ها و جیانگ، ۲۰۱۶ و رجالی، ۱۴۰۰
		شفافیت و روشنگری در تعامل	مصاحبه‌ها
	طراحی پلتفرم دیجیتال هوشمند	ابزارهای هوشمند تعامل	مصاحبه‌ها و کاظمی، ۱۴۰۰
		وب سایت	مصاحبه‌ها و رضایی، ۱۴۰۲
		رایانش ابری	مصاحبه‌ها و ملایی، ۱۳۹۸
		ذخیره سازی داده‌های بزرگ تعامل	مصاحبه‌ها و ملایی، ۱۳۹۸
		تحلیل آنلاین داده‌های بزرگ	مصاحبه‌ها و ملایی، ۱۳۹۸
		دیداری سازی داده‌ها	مصاحبه‌ها و ملایی، ۱۳۹۸
		آسانی استفاده از ابزارهای تعاملی	مصاحبه‌ها و زارع، ۱۴۰۲
		تولید محتوا	مصاحبه‌ها و خجسته، ۱۴۰۰
	ویژگی‌های کارکنان	سواد اطلاعاتی	مصاحبه‌ها
		سواد دیجیتالی	مصاحبه‌ها و کاظمی، ۱۴۰۰
		اخلاق تعامل	مصاحبه‌ها
		مهارت و توانایی آموزش به مشتری	مصاحبه‌ها
		مهارت و توانایی تعامل با مشتری	مصاحبه‌ها و کاظمی، ۱۴۰۰ و احمدزاد، ۱۴۰۰

۳۴	تعامل شناختی	نمای ۳۶۰ درجه مشتری	مصاحبه‌ها
۳۵		بازخورد تعامل	مصاحبه‌ها
۳۶		پاسخگویی آنلاین	مصاحبه‌ها و فخاریان، ۱۴۰۲
۳۷	مدیریت بازاریابی و فروش	سودمندی درک شده	مصاحبه‌ها و شمسی، ۱۴۰۰ و رمضانی، ۱۴۰۰
۳۸		شخصی سازی مشتری	مصاحبه‌ها و خجسته، ۱۴۰۰ و طریقی، ۱۴۰۱
۳۹		طرح‌های متنوع فروش	مصاحبه‌ها و رضایی، ۱۴۰۲
۴۰	امنیت معامله	آمیخته بازاریابی	مصاحبه‌ها و فراهانی آزاد، ۱۴۰۰، ابطی، ۱۴۰۱
۴۱		ضمانت برگشت کالای معیوب	مصاحبه‌ها و دهدشتی شاهرخ، ۱۴۰۰ و رضایی، ۱۴۰۲
۴۲		ارائه گواهی کالبره	مصاحبه‌ها
۴۳	مدیریت تولید	خدمات کالبراسیون	مصاحبه‌ها
۴۴		منابع ارزشمند	مصاحبه‌ها
۴۵		تامین نیاز مشتری	مصاحبه‌ها و زارع، ۱۴۰۲
۴۶	قابلیت استراتژیک	پویایی رقابتی	مصاحبه‌ها و فخاریان، ۱۴۰۲ و پرو واحدی، ۱۳۹۹
۴۷		نوآوری باز	مصاحبه‌ها و فخاریان، ۱۴۰۲
۴۸		تمایز	مصاحبه‌ها و فراهانی آزاد، ۱۴۰۰
۴۹	راهبردهای آتی سازمان	تحویل بهنگام محصول	مصاحبه‌ها و رضایی، ۱۴۰۲
۵۰		آینده نگری سازمان	مصاحبه‌ها و اردلان، ۱۳۹۳
۵۱		خلافت در بازاریابی و فروش	مصاحبه‌ها و فراهانی آزاد، ۱۴۰۱
۵۲	تداوم تعامل و همکاری در b2b	تعامل پایدار با مشتری	مصاحبه‌ها
۵۳		گسترش بازار	مصاحبه‌ها و فراهانی آزاد، ۱۴۰۱
۵۴		تاب آوری سازمان	مصاحبه‌ها
۵۵	عملکرد سازمان	باشگاه مشتریان	فخاریان، ۱۴۰۲
۵۶		ساخت تجربه‌های موفق برای مشتری	زارع، ۱۴۰۲ و ابطی، ۱۴۰۱
۵۷		پابندی به قوانین مصرف کننده	مصاحبه‌ها و شمسی، ۱۴۰۰

در مجموع همان گونه که از جدول ۲ در بالا مشخص می‌باشد، پنجاه و هفت کد اولیه، تعداد چهارده مضمون سازماندهی شده و تعداد پنج مضمون فراگیر، به دست آمده است. تعداد سی و پنج کد اولیه مشترک بین پیشینه‌ها و کدهای به دست آمده از مصاحبه‌ها وجود دارد. تعداد شش کد اولیه از پیشینه‌ها استخراج شده است که این کدها در هیچ کدام از مصاحبه‌ها به دست نیامده است و تعداد شانزده کد اولیه از مصاحبه‌ها حاصل شده است که در پیشینه‌ها یافت نشده است.

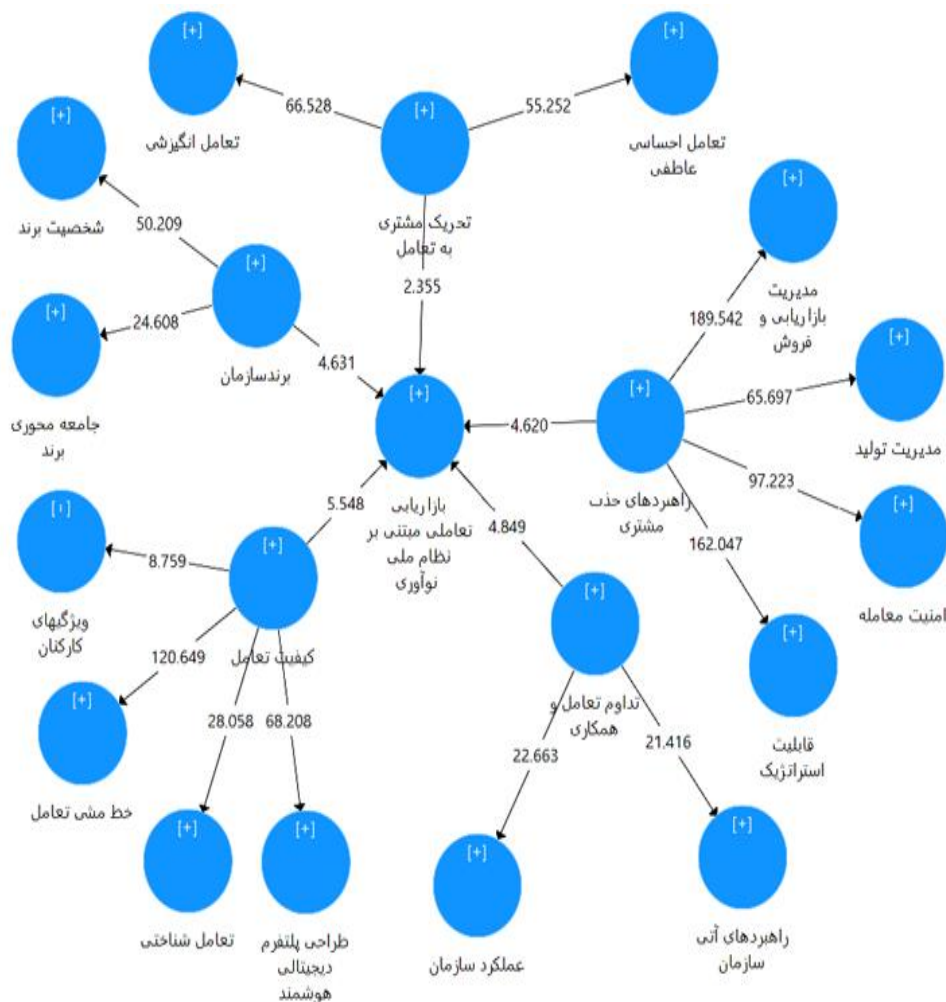
روایی تئوری با روش تحلیل و بازبینی توسط افراد آگاه

جهت افزایش قابلیت اعتماد مدل پژوهشی، مضامین به دست آمده، به اساتید دانشگاهی فعال در حوزه بازاریابی ارائه گردید تا (۱) همخوانی میان مضامین استخراجی با ادبیات و پیشینه‌ها را مورد بررسی قرار دهند و (۲) ارتباط منطقی بین مضامین هم، بررسی گردد. نتیجه اینکه روایی تئوری مدل پیشنهادی به طور کامل تایید گردیده است.

پایایی به روش ضریب توافق کاپا کوهن

پس از یک ماه، سه مصاحبه جدید با سه خبره که در مصاحبه اولیه شرکت داشتند، صورت گرفت و نتایج پایایی دور جدید این مصاحبه‌ها، به روش ضریب توافق، محاسبه شد. نتایج این بازآزمون مصاحبه‌ها، به صورت درصد در زیر ارائه شده است. مقدار PAE که نمایانگر

یافته‌ها بیانگر این است که ضرایب همبستگی تمامی مؤلفه‌های مرتبه اول و دوم، بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشد. بنابراین همبستگی بین آنان تأیید می‌گردد.



نمودار ۲ ضریب معناداری بار عاملی مضمون فراگیر

ضرایب معناداری تمامی مؤلفه‌های مرتبه اول و دوم، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد، در نتیجه معناداری این مدل تأیید می‌گردد.

روایی و پایایی

مدل با روایی و اگر و همگرا بررسی شده است. نتایج در جدول ۳ و ۴ در زیر نشان داده است.

جدول ۳ - نتایج روایی و اگر

مضامین سازماندهی شده	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴
۱ شخصیت برند	۰,۷۴													
۲ جامعه محوری برند	۰,۶۵ ۸	۰,۷۱ ۲												
۳ تعامل احساسی- عاطفی	۰,۷۰ ۴	۰,۶۳ ۳	۰,۸۰ ۵											
۴ تعامل انگیزشی	۰,۷۳ ۴	۰,۶۵ ۱	۰,۸۰ ۱	۰,۸۸ ۹										
۵ خط مشی تعامل	۰,۷۳ ۱	۰,۶۹	۰,۸۰ ۳	۰,۸۵	۰,۷۷ ۹									
۶ طراحی پلتفرم داده بزرگ	۰,۶۸ ۱	۰,۶۸ ۴	۰,۷۴ ۶	۰,۷۵ ۹	۰,۷۶ ۸	۰,۸۴ ۹								
۷ ویژگیهای کارکنان	۰,۶۷ ۴	۰,۷۰ ۲	۰,۸۰ ۱	۰,۸۵ ۱	۰,۷۳	۰,۸۲	۰,۸۸ ۹							
۸ تعامل شناختی	۰,۶۹ ۹	۰,۶۸ ۵	۰,۷۶ ۱	۰,۷۳	۰,۷۶ ۳	۰,۸۳ ۱	۰,۷۲	۰,۹۱						
۹ مدیریت بازاریابی فروش	۰,۷۰ ۵	۰,۷۰ ۸	۰,۷۹ ۷	۰,۸۸ ۱	۰,۷۷ ۵	۰,۷۶ ۴	۰,۸۳ ۴	۰,۷۴ ۶	۰,۷۴ ۴					
۱ مدیریت تولید ۰	۰,۶۶ ۶	۰,۷۰ ۳	۰,۸۰ ۳	۰,۷۳ ۱	۰,۷۵ ۲	۰,۷۴ ۵	۰,۷۵ ۲	۰,۷۱ ۲	۰,۷۳ ۸	۰,۹۰ ۷				
۱ امنیت معامله ۱	۰,۷۱	۰,۶۲ ۹	۰,۷۸ ۶	۰,۷۸ ۱	۰,۷۶ ۴	۰,۷۰ ۸	۰,۸۰ ۷	۰,۷۳ ۵	۰,۷۲ ۶	۰,۸۵ ۷	۰,۸۴ ۸			
۱ قابلیت استراتژیک ۲	۰,۷۱	۰,۶۹ ۲	۰,۷۳ ۹	۰,۷۸ ۸	۰,۷۴ ۷	۰,۸۱ ۱	۰,۸۳ ۶	۰,۷۸ ۶	۰,۷۳ ۹	۰,۷۷	۰,۷۱ ۷	۰,۸۸ ۹		
۱ راهبردهای آتی سازمان ۳	۰,۷۱ ۲	۰,۶۹ ۶	۰,۷۷ ۸	۰,۷۲ ۱	۰,۷۶ ۳	۰,۸۴ ۵	۰,۷۳ ۲	۰,۹۰ ۴	۰,۷۳	۰,۷۳ ۲	۰,۷۶ ۹	۰,۸۲ ۶	۰,۹۱ ۴	
۱ عملکرد سازمان ۴	۰,۶۶ ۷	۰,۶۵ ۶	۰,۷۴ ۲	۰,۷۵ ۹	۰,۷۳ ۲	۰,۷۸ ۶	۰,۸۸ ۶	۰,۷ ۳	۰,۷۱ ۳	۰,۸۵ ۲	۰,۸۳ ۸	۰,۷۲ ۵	۰,۸۰ ۶	۰,۸ ۸

میزان ضریب همبستگی روایی و اگر در خانه های زیر قطر اصلی، از قطر اصلی کوچکتر است از این رو گفته می شود که مدل دارای روایی و اگر است.

جدول ۴- نتایج روایی همگرا

ردیف	مضامین سازماندهی شده	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
۱	شخصیت برند	$0.548^2 = 0.299$
۲	جامعه محوری برند	۰.۵۰۶
۳	تعامل احساسی- عاطفی	۰.۶۴۸
۴	تعامل انگیزشی	۰.۷۹
۵	خط مشی تعامل	۰.۶۰۶
۶	طراحی پلتفرم داده بزرگ	۰.۷۲
۷	ویژگیهای کارکنان	۰.۷۹
۸	تعامل شناختی	۰.۸۲۸
۹	مدیریت بازاریابی فروش	۰.۵۵۳
۱۰	مدیریت تولید	۰.۸۲۲
۱۱	امنیت معامله	۰.۷۱۹
۱۲	قابلیت استراتژیک	۰.۷۹
۱۳	راهبردهای آتی سازمان	۰.۸۳۵
۱۴	عملکرد سازمان	۰.۶۴

ضریب روایی همگرایی چهارده مولفه (مضمون سازماندهی شده) مدل، بزرگتر از ۰/۵ است. نتیجه گرفته می‌شود که مدل دارای روایی لازم است.

پایایی مدل

محاسبه پایایی داده‌ها، با ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی سنجیده شده است. نتایج در جدول ۵ و ۶ در زیر ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج پایایی با آلفای کرونباخ

مولفه ها (مضامین سازماندهی شده)	آلفا کرونباخ
شخصیت برند	۰.۸۸۶
جامعه محوری برند	۰.۹۳۱
تعامل احساسی- عاطفی	۰.۷۳۳
تعامل انگیزشی	۰.۷۳۶
خط مشی تعامل	۰.۷۷۸
طراحی پلتفرم داده بزرگ	۰.۷۱۶
ویژگیهای کارکنان	۰.۷۶۸
تعامل شناختی	۰.۷۹۲
مدیریت بازاریابی فروش	۰.۷۰۳
مدیریت تولید	۰.۷۸۴
امنیت معامله	۰.۷۱۲
قابلیت استراتژیک	۰.۸۶۸
راهبردهای آتی سازمان	۰.۹۰۱
عملکرد سازمان	۰.۷۴۹

جدول ۵ در بالا نشان می‌دهد که ضریب آلفای کرونباخ تمامی مولفه‌ها، از ۰/۷ بزرگتر می‌باشند در نتیجه پایایی داده‌ها پذیرفتنی است.

جدول ۶- نتایج پایایی مرکب

مولفه‌ها (مضامین سازماندهی شده)	آلفا کرونباخ
شخصیت برند	۰/۸۸۹
جامعه محوری برند	۰/۹۴۶
تعامل احساسی - عاطفی	۰/۷۵۳
تعامل انگیزشی	۰/۷۵۷
خط مشی تعامل	۰/۷۹۵
طراحی پلتفرم داده بزرگ	۰/۷۲۴
ویژگیهای کارکنان	۰/۸۱
تعامل شناختی	۰/۷۹۳
مدیریت بازاریابی فروش	۰/۷۱۶
مدیریت تولید	۰/۷۹
امنیت معامله	۰/۷۴۳
قابلیت استراتژیک	۰/۸۸
راهبردهای آتی سازمان	۰/۹۱
عملکرد سازمان	۰/۷۸۳

ضریب پایایی مرکب برای همه مولفه‌ها، بزرگتر از ۰/۷ به دست آمده است پس پایایی داده‌ها مورد پذیرش است.

برازش مدل

در این پژوهش، مدل، با استفاده از چهار آزمون، مورد برازش قرار گرفته است نتایج این برازش در جدول ۷ در زیر ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج ارزیابی برازش ساختار مدل

GoF	F2	Q2	ضریب تعیین (R^2)	ساخت‌های اصلی
۰/۶۳۴	۰/۳۲۶	۰/۵۲۲	۰/۶۰۹	شخصیت برند
	۰/۳۰۲	۰/۳۴۸	۰/۵۲۳	جامعه محوری برند
	۰/۴۰۴	۰/۵۹	۰/۶۱۵	تعامل احساسی - عاطفی
	۰/۳۶۶	۰/۳۶۲	۰/۵۱۳	تعامل انگیزشی
	۰/۳۱۸	۰/۴۴۵	۰/۶۶۴	خط مشی تعامل
	۰/۳	۰/۳۹۳	۰/۵۰۳	طراحی پلتفرم دیجیتال هوشمند
	۰/۳۹۹	۰/۶۹۶	۰/۶۳۷	ویژگیهای کارکنان
	۰/۴۲۶	۰/۶۰۳	۰/۶۹۳	تعامل شناختی
	۰/۳۹۵	۰/۶	۰/۶۲۲	مدیریت بازاریابی فروش
	۰/۳۵۵	۰/۳۳۵	۰/۵۰۱	مدیریت تولید
	۰/۳۹۴	۰/۳۲۴	۰/۵۰۱	امنیت معامله
	۰/۳۳۳	۰/۴۴۵	۰/۶۰۶	قابلیت استراتژیک
	۰/۴۰۷	۰/۳۲۶	۰/۷۰۴	راهبردهای آتی سازمان
	۰/۳۹۳	۰/۳۸	۰/۷۲۷	عملکرد سازمان

یافته‌های جدول ۷ بدین صورت می‌باشد:

(۱) ضرایب تعیین R^2 : ساخت‌های درونزای مدل پژوهش است. در صورتی که این ضریب بین ۰/۵ تا ۰/۶ باشد یعنی وضعیت متغیر به نسبت مطلوب است اگر ضریب بزرگتر از ۰/۶ باشد، وضعیت متغیر، مطلوب است. در اینجا نه متغیر (مولفه) وضعیت مطلوبی دارد و پنج متغیر (مولفه)، وضعیت به نسبت مطلوبی دارد.

(۲) مثبت بودن ضریب شاخص $Q2$ یعنی متغیر دارای برازش مناسبی است در اینجا تمامی مولفه‌ها دارای برازش مناسبی هستند.

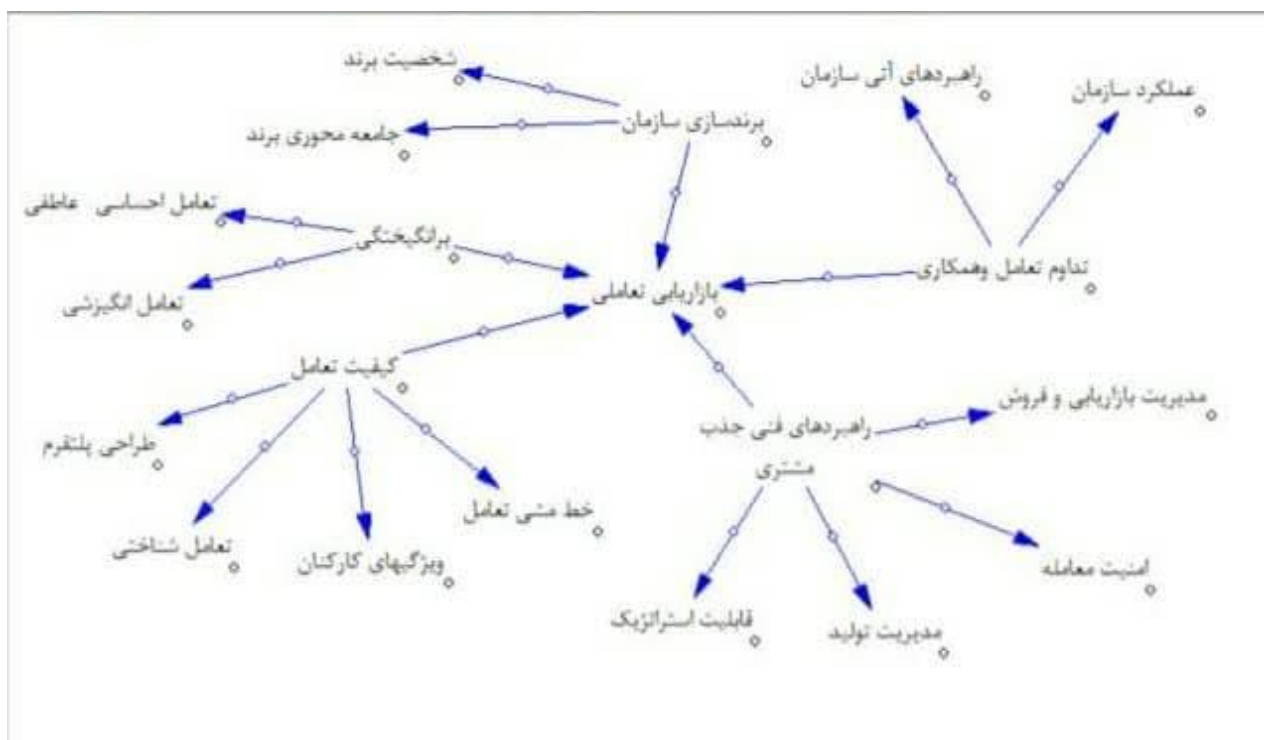
(۳) شاخص اندازه اثر ($F2$): ضریب این شاخص در پنج مولفه، بین ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ است. نتیجه اینکه قدرت پیش‌بینی این پنج مولفه، در سطح متوسطی قرار دارد و در نه مولفه، قدرت پیش‌بینی بالایی دارد زیرا ضریب این شاخص بیشتر از ۰/۳۵ است.

(۴) مقدار نیکویی برازش در این مطالعه برابر است با:

$$\text{میانگین مقادیر شاخص ضریب تعیین } (R^2) = ۰/۶۰۱$$

$$\text{میانگین مقادیر شاخص افزونگی } (\text{Communality}) = ۰/۶۷۲$$

شاخص GOF برابر با ۰/۶۳۴ بدست آمده است و با توجه به اینکه این شاخص بزرگتر از ۰/۳۶ است، بنابراین مدل از برازش قوی برخوردار است. بنابراین تمامی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های مدل، مورد تایید است از این رو، شکل شماتیک مدل نهایی شده به صورت زیر می‌باشد.



نمودار ۳. نمودار مدل نهایی پژوهش

در نمودار ۳ در بالا، پنج بعد به همراه چهارده مولفه مدل، نشان داده شده است. این مدل، همان مدل اولیه‌ای است که در بخش کیفی پژوهش به دست آمده است و پس از اعتبارسنجی مدل، تمامی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها، به طور کامل تایید گردیده است.

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابان، به طور گسترده‌ای از ابزارهای تعاملی مانند رسانه‌های اجتماعی، چت‌بات‌ها و سایر فناوری‌های هوشمند برای برقراری تعامل موثر با مشتری استفاده می‌کنند در حالی که مدیریت هزینه تعامل برای ارائه خدمات به مشتریان در سرتاسر دنیا، آن هم به صورت شبانه روزی، هزینه‌زا است. در چنین شرایطی ترک تعامل مشتری در تعاملات، برای شرکت، هزینه‌بر می‌باشد. برای واکاوی این مشکل به نظریه اوستروم^۱ و همکاران (۲۰۲۱) عمل می‌شود. این پژوهشگران معتقد هستند، زمانی که نوبت به اولویت‌های پژوهشی‌های خدماتی می‌رسد، دانشگاهیان و متخصصان، موافق هستند که این ورودی‌ها هستند که به نحوه تأثیرگذاری فناوری‌ها بر ارائه خدمات و تجارب مشتری اثر می‌گذارند. از این رو در اینجا ورودی‌ها، به صورت یک فرآیند بررسی شده‌اند تا مشکل که همان ترک تعامل است را بهتر بتوان در فرآیند، پیگیری و برطرف نمود. ورودی‌ها در این فرآیند که مورد بررسی قرار گرفته است شامل تجربه مشتری، خدمات تعامل و فناوری هستند.

نظام ملی نوآوری ایران به روابط بین فناوری نوآورانه و عملکرد پرداخته است. در اینجا نیز با انجام این پژوهش، مدلی طراحی شده است که مطابق با اهداف و خواسته‌های نظام ملی نوآوری ایران، ارائه شده است. این مدل با کمک گرفتن از فناوری‌های نوآورانه و پیشرفته‌ای مانند اینترنت، رسانه‌های اجتماعی الکترونیکی، ابزارهای داده بزرگ، هوش مصنوعی و غیره، تلاش دارد که عملکرد بازاریابی تعاملی را ارتقاء دهد. از این رو مدل پیشنهادی، پنج بعد را برای بازاریابی تعاملی طراحی نموده است تا بدین وسیله هم بتواند شکاف‌های نظری پژوهشی را پر نماید و هم اینکه مشکل جامعه آماری پژوهش را در زمینه ضعف در بازاریابی تعاملی برطرف نماید. در مدل طراحی شده، همانگونه که مشخص شده است، شرکت‌ها حداکثر استفاده را از فناوری‌های نوآورانه و پیشرفته در دستور کار قرار داده‌اند. در نهایت، عملکرد شرکت‌ها به گونه‌ای شکل می‌گیرد که منجر به تداوم تعامل و همکاری شرکت با مشتری گردد. نتایج و دستاوردهای مدل پیشنهادی در پاراگراف‌های بعدی به طور مفصل تشریح شده است.

برای این که شرکتی بتواند از روش بازاریابی تعاملی به خوبی استفاده نماید و موجب گسترش بازار و گسترش فروش محصولات و وفادار نمودن مشتریان گردید، در گام نخست، لازم است که مشتریان را به شرکت علاقه‌مند نمایند تا مشتری، تجربه خوبی از شرکت داشته باشد برای دست یافتن به این هدف، شرکت باید برندسازی مناسبی انجام دهد یعنی اینکه برندی را که در اختیار دارد به خوبی پرورش دهد که مشتریان هدف، علاقه‌مند و مجذوب آن برند شوند. زیرا مشتریان، در ابتدا به برند شرکت علاقه‌مند می‌شوند یعنی علاقه‌مندی اولیه به همکاری با شرکت، با علاقه‌مندی به برند سازمانی شروع می‌شود بنابراین هر شرکتی که بخواهد در بازاریابی تعاملی، موفق عمل نماید باید برای تقویت برندی که در اختیار دارد تلاش نماید و برای تقویت برند، ضروری است که بر شخصیت برند و جامعه محور بودن برند تمرکز نماید تا تجربه مشتری را به نفع خود داشته باشد.

پس از اینکه علاقه‌مندی اولیه به شرکت توسط برند سازمانی در بین مشتری بوجود آمد، لازم است که شرکت، برانگیختگی به تعامل را در بین مشتریانی که می‌توانند شرکای تجاری شرکت باشند بوجود آورد. بنا به مدل پیشنهادی، شرکت باید از عوامل تعامل انگیزشی و عوامل تعامل احساسی-عاطفی، برای برانگیختگی و تحریک مشتریان به برقراری تعامل استفاده نماید. بدین وسیله، یکی از شکاف‌های پژوهشی مطرح شده که چگونگی برانگیختگی مشتریان به تعامل با شرکت است، برطرف شده است که در اینجا نیز، کسب تجربه مشتری دارای اهمیت وافر است.

درست زمانی که شرکت وارد تعامل با مشتریان می‌گردد کیفیت تعامل شرکت باید به گونه‌ای باشد که مشتریان بسیار علاقه‌مند به ماندن در تعامل با شرکت باشند و شرکت برای دست یافتن به کیفیت لازم در تعامل، باید دارای خط مشی تعامل باشد و از پلتفرم‌های دیجیتالی هوشمند استفاده نماید. کارکنان باید از مهارت‌ها و توانایی‌های حداقلی جهت تعامل با مشتری و مشتری مداری برخوردار باشند. همچنین ضروری است که شرکت، تعامل شناختی یعنی تجربه‌های برخط (آنلاین) و غیر برخط (آف لاین) را برای مشتریان فراهم نماید. این بعد از مدل، شکاف مربوط به چگونگی تداوم تعامل مشتری با شرکت را برطرف می‌نماید. در این بخش از فرآیند، خدمات تعامل، همان کیفیت تعامل است که دارای اهمیت است و هم تجربه مشتری و هم فناوری، دارای اهمیت می‌باشند.

از تعامل در بازار با همکاران، باید دستاورد و نتیجه‌ای به دست آید و یکی از این دستاوردها و نتایج که می‌تواند میسر شود این است که این تعامل‌ها به همکاری و داد و ستد تجاری با شرکت منجر گردد. از این رو شرکت، نیازمند داشتن راهبردهایی برای جذب مشتری می‌باشد. چهار راهبرد مهم جذب مشتری عبارتند از مدیریت بازاریابی و فروش، مدیریت تولید، امنیت معامله و قابلیت استراتژیک. زمانی که داد و ستد تجاری شروع می‌شود شرکت باید در این اندیشه باشد که بتواند مشتری را علاقه‌مند به برقراری رابطه طولانی مدت با شرکت نماید. از این رو شرکت باید همواره عملکرد مناسبی از خود نشان دهد و همچنین باید راهبردهای آتی داشته باشد که نقشه راه آینده شرکت را نشان دهد. یکی دیگر از شکاف‌های پژوهشی مطرح شده، چگونگی تداوم همکاری شرکت و مشتری با یکدیگر است که در همین بعد آخر برطرف شده است. در اینجا نیز، خدمات تعامل، فناوری و تجربه مشتری حرف اول را می‌زند. از بررسی این فرآیند، نتیجه گرفته شده است که مثلث بازاریابی تعاملی یعنی خدمات تعامل، فناوری و تجربه مشتری، در توسعه مفهوم بازاریابی تعاملی، تعیین‌کننده می‌باشند و قدرت این مثلث، مشتری را از ترک تعامل، برحذر می‌دارد و مشتاق به تداوم تعامل می‌نماید. این فرآیند، در قالب یک مدل پیشنهادی نظری، در پنج بعد مطرح شده است. ابعاد این مدل پیشنهادی، تداعی‌کننده یک فرآیند متوالی بازاریابی تعاملی برای وفادار نگه‌داشتن مشتری می‌باشد. ابعاد این مدل به همراه تداعی فرآیند، در جدول ۸ در زیر ارائه شده است.

جدول ۸. فرآیند بازاریابی تعاملی

علاقه مندی به عمق بخشیدن به تعامل و همکاری	علاقه مندی به همکاری با شرکت ←	علاقه مندی به ماندن در تعامل با شرکت ←	علاقه مندی به تعامل با شرکت ←	علاقه مندی اولیه به شرکت ←	فرآیند تعاملی بازاریابی
تداوم تعامل و همکاری در b2b	راهبردهای جذب مشتری در b2b	کیفیت تعامل	تحریک به تعامل	برند سازمان	ابعاد مدل بازاریابی تعاملی

مشتریان، با طی نمودن این فرآیند، به شرکت وفادار می‌شوند و رابطه طولانی مدتی را با شرکت برقرار می‌نمایند. زمانی که مشتریان شرکت به شرکت وفادار می‌شوند و بر همین اساس رابطه طولانی مدتی را با شرکت برقرار می‌نمایند این برقرار نمودن رابطه طولانی مدت با شرکت، به معنای این است که مشتریان به برند شرکت، اعتماد دارند که حاضر هستند رابطه ای طولانی مدت را با شرکت برقرار نمایند. با این تفاسیر، می‌توان به این نتیجه رسید که فرآیند بازاریابی تعاملی، یک فرآیند پویا و حلقه بسته می‌باشد زیرا این فرآیند با برند شرکت شروع می‌شود و دوباره به برند شرکت برمی‌گردد. همچنین این فرآیند، پویا می‌باشد زیرا تغییر در هر یک از متغیرها، در همه یا در برخی از متغیرهای مدل، تغییر ایجاد می‌نماید. برای پایداری مدل پیشنهادی، لازم است که همه ابعاد (متغیرهای) مدل، کارآمدی خوبی از خود ارائه نمایند. اگر هر کدام از این ابعاد در کارایی و عملکرد، دچار افت گردد بر روی خروجی کل، یعنی وفاداری مشتری و سایر مزیت‌های دیگر این فرآیند، تاثیر منفی می‌گذارد. نتیجه گرفته می‌شود که تمامی این ابعاد که به صورت زنجیروار به یکدیگر متصل هستند و هر کدام نیز به تنهایی بر کل مدل تاثیر گذار می‌باشد، باید مورد دقت نظر بیشتری قرار بگیرد.

با توجه به اینکه مدل پیشنهادی، در چارچوب نظام ملی نوآوری ایران طراحی شده است عملکرد مدل بدین صورت است که اجرای مدل پیشنهادی بازاریابی تعاملی، اهداف نظام ملی نوآوری را که برقراری روابط بین فناوری نوآورانه و عملکرد می‌باشد را برآورده می‌سازد. همچنین از اعتبار مدل پیشنهادی که به صورت کمی و به روش تحلیل عاملی بررسی و تایید گردیده است نتیجه گرفته می‌شود که مدل پیشنهادی به صورت عملی و میدانی قابلیت کاربرد دارد. همچنین قابلیت گسترش در بسیاری از صنایع دیگر را نیز دارا می‌باشد. نتایج این پژوهش با نتایج برخی از پژوهش‌ها دارای مشابهت می‌باشد. برخی از این پژوهش‌ها عبارتند از رضایی و همکاران (۱۴۰۲)، فلاح تفتی (۱۴۰۱)، بحرینی زاد و همکاران (۱۴۰۱)، گونبی (۲۰۲۳)، کیویو و همکاران (۲۰۲۳) و هیو (۲۰۲۳).

برخی از دستاوردهای این پژوهش عبارتند از:

۱. شناسایی عواملی که موجب برانگیختگی به تعامل بین شرکت و مشتریان می‌شود، یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این پژوهش به حساب می‌آید. این برانگیختگی با دو بعد تعامل احساسی-عاطفی و تعامل انگیزشی، بوجود می‌آید.
۲. شناسایی عواملی که موجب تداوم تعامل مشتری با شرکت می‌شود و مانع از ترک تعامل مشتری می‌شود یکی از دستاوردهای دیگر این مدل می‌باشد چهار عامل مهم در پیشگیری از ترک تعامل و علاقه‌مندی به ماندن در تعامل عبارت‌اند از خط مشی تعامل، طراحی پلتفرم دیجیتال هوشمند، ویژگی‌های کارکنان و تعامل شناختی است.
۳. دو عامل مهم آینده‌نگری سازمانی و عملکرد سازمانی، دو عامل مهم برای تداوم همکاری بین شرکت و مشتری در بازاریابی تعاملی می‌باشند که در این پژوهش شناسایی گردیده است که این مورد نیز یکی از دستاوردهای مهم این پژوهش می‌باشد.
۴. یکی دیگر از دستاوردهای مهم این پژوهش، شناسایی روابط بین متغیرهای مدل، به گونه‌ای است که مدل، شکل حلقه بسته به خود می‌گیرد. زیرا بعد آخر مدل که تداوم تعامل و همکاری است، بر بعد اول مدل یعنی برند سازمان و اعتبار سازمان تاثیر مثبت و مستقیم می‌گذارد و بدین ترتیب مدل پس از اینکه به آخر فرآیند می‌رسد باز دوباره به اول مدل برمی‌گردد.
۵. این مدل تنها برای صنعت ابزارآلات صنعتی مفید نیست و مدل قابلیت گسترش به بسیاری از صنایع دیگر را دارا می‌باشد.

منابع

- بحرینی زاد، عصار، مرجان، اسماعیل پور (۲۰۲۲). بخش‌بندی مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین براساس ویژگی‌های جمعیتی و تجربه مشتری؛ رویکردی مبتنی بر نقشه‌های خودسازمان‌ده. *تحقیقات بازاریابی نوین*، (۱) ۱۲، صص ۶۹-۸۸.
- رضایی، ندا، اسلامی، افشانی، سیدعلیرضا (۱۴۰۲). کاوشی زمینه‌مند از فرایندهای منتهی به سودمحوری از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. *جامعه‌شناسی کاربردی*. ۳۴ (۱)، ۶۷-۸۸.
- شعبانی نژاد، زینب؛ نژاد محمد نامقی، احسانه؛ اسماعیل پور، حسن (۱۴۰۲). رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رفتار مصرف‌کننده براساس رده سنی بانقش میانجی ارزش ویژه برند در شرکت خدمات ارتباطی ایرانسل. *مدیریت بازاریابی* / شماره ۱۶ / زمستان: ۴۰-۶۴.
- فلاح تفتی، حامد، دوستی، ایران (۱۴۰۱). نگاشت شناختی فازی تأثیر تعاملات آنلاین بر سطوح وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: مشتریان آژانس‌های مسافرتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام). *مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۷ (۵۸)، ۱۶۱-۱۳۳.
- Behera, R. K., Bala, P. K., & Rana, N. P. (2024). Assessing the intention to adopt computational intelligence in interactive marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103765. ##
- Citra, M., Khairunnisa, S., & Taufik, A. (2023). Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 25-46. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.53>##
- Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing co-creation design: A strategic approach to innovation. *British journal of management*, 26(3), 463-483. ##
- Farah, M. F., Ramadan, Z., Sammouri, W., & Tawk, P. (2024, June). Digital Luxury Fashion Shows: Leveraging Interactive Marketing Opportunities Through Social Media Sentiment Analysis. In *Digital Marketing & eCommerce Conference* (pp. 23-30). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Humphrey, W.F., Laverie, D.A. and Shields, A. B. (2018), "Building the force: enacting fan brand community through the star wars BB-8 droid builders club", in Wang, C.L. (Ed.), *Exploring the Rise of Fandom in Contemporary Consumer Culture*, IGI Global Inc., Hershey, PA, pp. 126-146, available at: www.igi-global.com/chapter/building-the-force/190236##
- Hu, X. (2023). Empowering consumers in interactive marketing: examining the role of perceived control. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp. 117-147). Cham: Springer International Publishing##
- Hawkins, K. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *Mark. Rev.*, 13, 125-141. [Google Scholar] [CrossRef]##
- Hasibuan, R. R., & Najmudin, N. (2024). Content Marketing, Customer Engagement On Marketing Performance Mediated By Digital Marketing In Batik Msmes In Banyumas Regency. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(03), 287-304. ##
- Hollebeek, L., Glynn, M. and Brodie, R. (2014), "Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation", *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149-165. ##
- Juniper Research (2020), "Why chatbots are essential to retail (White paper)", Juniper Research, available at: <https://www.juniperresearch.com/whitepapers/why-chatbots-are-essential-to-retail> (accessed 11 January 2022).##
- Kotler, P., Keller, K.L., Ang, S.H., Tan, C.T., Leong, S. M., (2021), *Marketing management*, Pearson Education, Singapore.
- Lim, W.M., Kumar, S., Pandey, N., Rasul, T. and Gaur, V. (2023), "From direct marketing to interactive marketing: a retrospective review of the *Journal of Research in Interactive Marketing*", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 17 No. 2, pp. 232-256.

- Moore, F. J. (2006). Business Ecosystems and the View from the Firm. *The Antitrust Bulletin*, 51 (March), 31-74. <https://doi.org/helios.uta.fi/10.1177/0003603X0605100103####>
- Nisar, T. M.; Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Comput. Hum. Behav.* 62, 743–753. [Google Scholar] [CrossRef] ##
- Pauwels, K., & Van Ewijk, B. (2020). Enduring attitudes and contextual interest: When and why attitude surveys still matter in the online consumer decision journey. *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 20-34##
- Peltier, J. W., Dahl, A.J. and Schibrowsky, J. A. (2024), "Artificial intelligence in interactive marketing: a conceptual framework and research agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 54-90. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2023-0030>
- Qu, Y., Cieřlik, A., Fang, S., & Qing, Y. (2023). The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective. *Digital Business*, 3(2), 100061. ##
- Raji, R. A, Mohd Rashid, S, Mohd Ishak, S & Mohamad, B. (2020). Do firm-created contents on social media enhance brand equity and consumer response among consumers of automotive brands? *Journal of Promotion Management*, 26(1) ##
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumerbrand value congruity on hospitality brand loyalty##
- Statusbrew, A. (2018). 100 social media statistics you must know [2018] + infographic. [https://blog.statusbrew.com/social-media-statistics-2018-for-business/.](https://blog.statusbrew.com/social-media-statistics-2018-for-business/)##
- Steinhoff, L., Palmatier, R. W. (2021), Commentary: Opportunities and challenges of technology in relationship marketing, *Australasian Marketing Journal*, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.003>.
- Siegfried, K. (2019). *The role of interactive marketing in IoT-based smart city ecosystems* (Master's thesis) ##
- Sajjad, M., & Zaman, U. (2020). Innovative perspective of marketing engagement: Enhancing users' loyalty in social media through blogging. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 93##
- Shen, Z. (2023), "The platform revolution in interactive marketing: increasing customer-brand engagement on social media platforms", in Wang, C. (Ed.), *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*, Springer International Publishing, pp. 433-450. ##
- Sarmiento Guede, J. R., (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Investigaciones Turísticas*, (13), 30-53##
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53
- Tümer, M., Aghaei, I., Öney, E., & Yahya, N. E. (2019). The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 55.
- Verma, D., Kumar, V.S. and Kumar, D. (2023), "Evolution of research in interactive marketing: a bibliometric and thematic review", in Wang, C. (Ed.), *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*, Spring Nature Publishing, pp. 15-42##
- Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 429-459. ##
- Wang, C. L. (2023), "Interactive marketing is the new normal", in Wang, C. (Ed.), *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*, Springer International Publishing, pp. 1-12##

- Wang, C. L. (2024). Editorial–What is an interactive marketing perspective and what are emerging research areas?. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 161-165. ##
- Yun, J. J.; Zhao, X.; Jung, K.; Yigit, C. (2020), T. The culture for open innovation dynamics. *Sustainability*, 12, 5076. [Google Scholar] [CrossRef##