

Interactive marketing model based on the national system of innovation in industrial tools

* Ali Hajiagha Bozorgi

** Mahmoud Ahmadi Sharif

*** Peyman Ghafari Ashtiani

Abstract

Introduction: Lack of attention to interaction in marketing reduces the understanding of the two-way communication between the company and the customer and leads to the reduction of the company's competitive power. Therefore, the present research aims to design an interactive marketing model based on the national innovation system in industrial tools. The purpose of expanding interaction in marketing is paid. ,

Research method: The current research is of qualitative type. The purpose of research is development. A semi-structured interview has been conducted with twelve experts using the purposeful-judgmental sampling method and in the form of a snowball until the theoretical saturation limit is reached, using the field method.

Findings: Fourteen organized themes and fifty-seven basic themes have been modeled with the theme analysis method, and in this model, three research gaps have been resolved: 1. How to stimulate interaction 2. How to continue customer interaction with the company and 3. How to continue cooperation. The validity of the model has been proven by means of interpretative and theoretical validity. The reliability of the model has been confirmed by Cohen's Kappa coefficient of agreement.

Conclusion: Iran's national innovation system has addressed the relationship between innovative technology and performance. In this research, the proposed model, with the help of innovative technologies, provides an interactive marketing model that improves the company's marketing performance. That is, it has addressed the relationship between innovative technology and performance.

Key Words: Customer attraction, customer loyalty, interactive marketing, national innovation system.

* PhD student, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding author), Email: m.ahmadisharif@qods.iau.ac.ir

*** Associate Professor, Department of Business Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۶۲ - بهار ۱۴۰۳

مدل بازاریابی تعاملی مبتنی بر نظام ملی نوآوری در ابزارآلات صنعتی

* علی حاجی آقا بزرگی

** محمود احمدی شریف

*** پیمان غفاری آشتیانی

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۷

دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۱

چکیده

مقدمه: کم توجهی به تعامل در بازاریابی، درک ارتباط دو طرفه بین شرکت و مشتری را کاهش میدهد و منجر به کاهش توان رقابتی شرکت میشود از اینرو پژوهش حاضر به طراحی مدل بازاریابی تعاملی مبتنی بر نظام ملی نوآوری در ابزارآلات صنعتی، به منظور گسترش تعامل در بازاریابی، پرداخته است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از نوع کیفی است. هدف پژوهش، توسعه‌ای میباشد. از دوازده خبره به روش نمونه گیری هدفمند-قضاوتی و به صورت گلوله برفی تا رسیدن به حد اشباع نظری، به روش میدانی، مصاحبه نیمه ساختار یافته با آنان انجام شده است. **یافته ها:** با روش تحلیل مضمون، در پنج مضمون فراگیر چهارده مضمون سازماندهی شده و پنجاه و هفت مضمون پایه، مدلسازی شده است که در این مدل، سه شکاف پژوهشی برطرف گردیده است ۱. چگونگی برانگیختگی به تعامل ۲. چگونگی تداوم تعامل مشتری با شرکت و ۳. چگونگی تداوم همکاری. روایی مدل با روش روایی تفسیری و تئوری به اثبات رسیده است. پایایی مدل به روش ضریب توافق کاپا کوهن تایید شده است.

نتیجه گیری: نظام ملی نوآوری ایران به روابط بین فناوری نوآورانه و عملکرد پرداخته است در این پژوهش، مدل پیشنهادی، با کمک گرفتن از فناوریهای نوآورانه به ارائه مدل بازاریابی تعاملی می پردازد که عملکرد بازاریابی شرکت را ارتقا می دهد. یعنی به روابط بین فناوری نوآورانه و عملکرد پرداخته است

واژگان کلیدی: جذب مشتری، وفاداری مشتری، بازاریابی تعاملی، نظام ملی نوآوری.

* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

m.ahmadisharif@qods.iau.ac.ir

*** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

مقدمه

در بازاریابی تعاملی، تمرکز بر فناوری‌های دیجیتالی و شبکه‌های اجتماعی است. این نوع بازاریابی چون به صورت آنلاین انجام می‌شود در همه زمان‌ها و مکان‌ها قابل انجام است. بسیاری از شرکت‌ها به صورت گسترده‌ای از فناوری‌های دیجیتالی و شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی برای گسترش تعامل با مصرف‌کنندگان، شناسایی آنها، انجام تبلیغات و گردآوری داده‌های دقیق خرید استفاده می‌کنند (۱). شبکه‌های اجتماعی عواملی مهم برای ارزشمند شدن یک برند در ذهن مشتری هستند (۲). به عنوان مثال ۶۵٫۸ درصد از شرکت‌های آمریکایی با بیش از ۱۰۰ کارمند از شبکه ایکس (توییتر) که یک رسانه اجتماعی است برای بازاریابی استفاده می‌کنند (۳) گسترش استفاده از فناوری‌ها دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، تعامل مشتریان را در ارائه تجربیاتشان فعال‌تر و توانمندتر نموده است (۴). در حقیقت، یکی از ویژگی اصلی بازاریابی تعاملی، گفتگوی دو طرفه بین شرکت و مشتریان هدف است که مبتنی بر مشارکت فعال مشتریان است (۵). در این نوع بازاریابی، مدیران با توجه به خواست‌ها، نظرها، سوال‌ها و انتقادهایی که مشتریان دارند، می‌توانند نیازها، انتظارات و ترجیحات آنان را بهتر درک کنند (۶).

با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی، کاربران در شرکت را توانا و قادر به گردآوری اطلاعات و به اشتراک گذاری نظرات مشتریان می‌کنند، دیگر نباید مشتریان را، تنها دریافت‌کنندگان منفعل اطلاعات برند دانست، مشتریان به عنوان طرفداران برند به گونه‌ای عمل می‌کنند که نقش‌های موثر و پرننگی در تولید، ترویج و توزیع برند از مسیر مکالمات و گفتگوهای تعاملی و گسترش بازار دارند (۷). زیرا فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی (SMT) فرصت‌های نو و جدیدی را در اختیار مصرف‌کنندگان گذاشته‌اند تا مصرف‌کنندگان با شخصی سازی نمودن درخواست‌هایی که از شرکت‌ها دارند، تعامل فعال با شرکت داشته باشند تا تبدیل به مصرف‌کنندگانی فعال و

نفوذگذار گردند در نتیجه، ارزش‌آفرینی مشترکی بین شرکت و مصرف‌کننده ایجاد شود که به موجب آن، شرکت می‌تواند رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان را شکل دهد و موجب رشد بازاریابی تعاملی گردد (۸).

با وجود رشد استفاده از رسانه‌های اجتماعی، یک چالش مهم برای شرکت‌ها، حفظ تعامل آنلاین با مشتریان در طول زمان است. یک نظرسنجی اخیر توسط شرکت وانایلا نشان می‌دهد که ۴۳٪ از مشتریان پس از یک بار تعامل آنلاین، بعید است که به تعامل برگردند (۹). بنابراین، حفظ یا افزایش تعامل با مشتریان، یک اولویت برای مدیران است کشور عزیزمان ایران، در زمینه تولید ابزارهای صنعتی، پتانسیل بسیار بالایی دارد 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 صنعتگران این حوزه، از فناوری‌های پیشرفته‌ای در تولید محصولات استفاده می‌کنند و از سال ۱۳۸۰ تا کنون کشورمان از واردات برخی از این نوع ابزارها تا حدود زیادی بی‌نیاز شده است. سرمایه‌گذاران نسبتاً خوبی نیز در این صنعت در کشورمان انجام شده است علاوه بر این، کیفیت ابزارهای صنعتی تولید شده در کشورمان، همواره با دستگاه‌های خاص و آزمون‌های بین‌المللی اندازه‌گیری و تایید شده‌اند و این محصولات، مجوزهای فروش داخلی و صادرات را به ویژه به کشورهای عربی و کشورهای اوراسیا گرفته‌اند. و برای صادرات این محصولات، یکی از راه‌های صادراتی موثر که بازاریابی تعاملی می‌باشد، تا حدودی 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 در بسیاری از موارد، ترک تعامل توسط مشتریان انجام می‌پذیرد. در نتیجه میزان صادرات، نه تنها رشدی نداشته است حتی کاهش نیز داشته است. در جدول ۱-۱ در زیر، میزان صادرات پنج سال گذشته ابزارآلات صنعتی ایران را در بازارهای جهانی نشان می‌دهد.

جدول ۱. میزان صادرات ابزارآلات صنعتی ایران

سال ۱۳۹۷	سال ۱۳۹۸	سال ۱۳۹۹	سال ۱۴۰۰	سال ۱۴۰۱	میزان صادرات به دلار
۱۱۳۱۶۶۰۰۰	۱۱۰۰۴۸۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۰۹۳۶۵۶۰۰۰	۱۰۷۰۰۰۰۰۰۰۰	

است (14). اگر کاربران احساس کنند که از نظر عاطفی به محتوای مشاهده شده وابسته هستند، تمایل دارند مطالب را به اشتراک بگذارند یا به گروه‌های اجتماعی خود منتقل کنند (15).

«توسعه بازار فرامکان» به‌عنوان پدیده مرکزی به‌دنبال مجموعه عواملی چون تعامل آنلاین با مشتریان، نیروی انسانی متخصص در بازاریابی، توسعه تحقیقات بازاریابی، استراتژی‌های بازاریابی، سرمایه‌گذاری بر تبلیغات و کیفیت مطلوب وبسایت به‌همراه مجموعه‌ای از عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر ایجاد می‌شود. این بازار فرامکان به‌منظور حفظ پویندگی‌های حاکم بر خود، متکی بر راهبردهایی چون برندسازی شبکه‌ای و اصلاح کانال‌های توزیعی است که پیامدی چون انگیزش مشتریان را به‌دنبال دارد. این نتایج همچنین نشان می‌دهند پویندگی‌های سودمحور بازارهای شبکه‌ای براساس کنش‌های عقلانی معطوف به هدف شرکت‌ها و متخصصان آنها عمل می‌کند (16).

تأثیرگذارترین عامل، تعامل فعال و تأثیرپذیرترین عامل، وفاداری رفتاری است. با حذف تعامل فعال، وفاداری مشتری به‌طور قابل‌توجهی کاهش می‌یابد. این نتایج نشان می‌دهد که آژانس‌های مسافرتی برای داشتن مشتریانی وفادارتر ضروری است بر مشارکت فعال مخاطبان در شبکه اجتماعی تمرکز نمایند (17). تعاملات آنلاین نقش مهمی در تقویت دلبستگی کاربران در تجارت اجتماعی ایفا می‌کند. بنابراین، برای پلتفرم‌های تجارت اجتماعی، مدیران باید به بهبود آسانی استفاده، سودمندی درک شده و تعامل اجتماعی برای جذب و حفظ کاربران خود ادامه دهند (18).

روش پژوهش

این مقاله، از نوع کیفی - اکتشافی است. از نظر هدف، توسعه‌ای می‌باشد زیرا با شناسایی شکاف پژوهشی و برطرف نمودن این شکاف، به گسترش مرزهای علمی کمک نموده است. از روش میدانی و کتابخانه‌ای و با ابزار مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و پرسشنامه، گردآوری داده‌ها، انجام شده است. جامعه آماری خبرگان برای مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، دوازده مدیر ارشد بخش بازاریابی بین الملل شرکت‌های صادرکننده ابزارآلات

بنا به گفته اتاق بازرگانی-صنایع و معادن، حجم صادرات ابزارآلات صنعتی کشورمان نسبت به پنج سال گذشته، به میزان ۶٪ کاهش داشته است و این بدان معنا است که برخی از مشتریان قدیمی، حفظ نشده‌اند و این مشتریان، اقدام به خرید ابزارآلات صنعتی از شرکت‌های رقیب نموده‌اند در بررسی این مشکل، خبرگان معتقد هستند مدل بازاریابی تعاملی نیازمند اصلاح و بازنگری می‌باشد تا بر اساس آن بتوان به حفظ تعامل با مشتریان دست یافت. از اینرو، پژوهش حاضر، به دنبال پاسخ به این سوال است که مدل بازاریابی تعاملی مبتنی بر نظام ملی نوآوری در ابزارآلات صنعتی چیست؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

در بازاریابی تعاملی، رسانه‌های اجتماعی، یک بازار نوظهور جدید برای شرکت‌ها بوجود می‌آورند برای بازارهای در حال تحول جدید، اصول پایداری نقش مهمی در جلب توجه و نگهداشت روابط با مشتریان یا کاربران دارند (10). مدیران رسانه‌های اجتماعی برای افزایش تعهد و وفاداری کاربران خود، تاکتیک‌های بازاریابی زیادی را طراحی می‌کنند تا این کاربران زمان بیشتری را در این سایت‌ها بگذرانند این تاکتیک‌ها، همان بازاریابی تعاملی می‌باشند (11). ظهور رسانه‌های اجتماعی به کاربران کمک می‌کند تا نظرات خود را بسازند و به اشتراک بگذارند و روابط اجتماعی خود را با سازمان تقویت کنند (12). وفاداری را می‌توان از راه‌های مختلفی اندازه‌گیری کرد. به زبان ساده، وفاداری استفاده مداوم از آن محصول خاص است. در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، وفاداری کاربران را می‌توان با گشت و گذار مداوم در آن سایت سنجید (13). درگیری عاطفی (EE¹) احساسات کاربران رسانه‌های اجتماعی وقتی به وجود می‌آید که به‌طور منظم به وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی دسترسی دارند، احساسات متفاوتی دارند. این احساسات ممکن است احساس شادی، هیجان، لذت، هیجان و اشتیاق باشد. احساسات منفی ممکن است کسالت، تردید، ناامیدی، عصبانیت یا ناامیدی باشد. معمولاً این احساسات، چه مثبت و چه منفی، نتیجه مطالب مشاهده شده در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی

¹ Emotional engagement

مصاحبه قرار گرفته است، زنان دارای پانزده و بیست سال سابقه فعالیت می‌باشند مردان بین چهارده تا سی سال سابقه فعالیت دارند.

ب- روش تحلیل مضمون: ابتدا متنهای مصاحبه کدگذاری اولیه شدند که مضمون پایه را تشکیل می‌دهند تعدادی از این کدهای اولیه در جدول ۲ در زیر ارائه شده است. در مرحله دوم، کدهای اولیه براساس تفاهم هایی که با یکدیگر دارند در دسته ای بزرگتر قرار گرفته اند و در مرحله سوم، دسته ای بزرگتر بر مبنای تفاهم به دست آمده است نتایج در جداول ۳ در زیر، ارائه شده است.

صنعتی عضو اتاق بازرگانی در سراسر ایران هستند که به روش نمونه‌گیری هدفمند-قضاوتی و به صورت گلوله برفی تا رسیدن به حد اشباع نظری، به روش میدانی، مصاحبه نیمه ساختار یافته با آنان انجام شده است. داده‌ها با روش تحلیل مضمون، در سه مرحله کدگذاری شدند. روایی مدل با روش روایی تفسیری و روایی تئوری و پایایی با روش ضریب توافق کاپا کوهن، سنجیده شده است.

یافته های پژوهش

الف: جمعیت شناختی: دو زن و ده مرد خبره مورد

جدول ۲ - تعدادی از کدگذاری های اولیه

مراجع	مفاهیم اولیه	شاخص‌ها	
۹م ۱۰م ۱۲م	یه مغازه رو دیدین میگن اعتبارش به اینه که همیشه باز باشه؟ تو تعامل دیجیتالی هم باید همیشه آنلاین باشی و جواب مشتری رو بدی	پاسخگویی آنلاین	۱
۴م ۵م ۱۱م	وقتی قرار است با مشتری رابطه طولانی مدتی داشته باشید بهتر است حواستان باشد وارد مسائلی نشوید که به حریم خصوصی مشتری مربوط می‌شود و به کسب و کار مربوط نمیشود	حفظ حریم خصوصی مشتری	۲
۱م ۳م ۶م	هم یافتن مشتری و هم نگه داشتن مشتری هر دو م 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	سودمندی درک شده	۳
۲م ۴م ۷م	شما باید بتوانید کالای صادراتیتان را به موقع به دست مشتری برسانیدفرضا اگر شما شصت روز طول می‌کشد تا مثلاً یک ابزار صنعتی را از ایران برای یک مشتری در آلمان بفرستید مشتری می‌تواند ابزار مشابه ابزار شما را در یک نصفه روز از خود آلمان یا کشورهای همسایه تهیه کند پس شما در معادلاتتان بحث زمان رو هم در نظر بگیرید	تحويل بهنگام محصول	۴

جدول ۳. مضامین فراگیر

مضامین پایه	مضامین سازماندهی شده	مضامین فراگیر	
جذابیت برند	شخصیت برند	برندسازی سازمان	۱
اصیل بودن برند			۲
اعتماد به برند			۳
خبرگی برند			۴
مسئولیتپذیری اجتماعی	جامعه محوری برند		۵
پاسداشت مسائل زیست محیطی			۶
پاداش و منفعت اقتصادی	تعامل احساسی - عاطفی	برانگیختگی به تعامل	۷
بیان تجربه مشتری			۸
تبلیغات آنلاین	تعامل انگیزشی		۹
پیشنهادهای جذاب همکاری			۱۰
ایجاد حس خوب در مشتری	خط مشی تعامل	کیفیت تعامل	۱۱
احترام به شخصیت مشتری			۱۲

مضامین پایه	مضامین سازماندهی شده	مضامین فراگیر	
احترام به ویژگی‌های اجتماعی مشتری			۱۳
احترام به ویژگی‌های فرهنگی مشتری			۱۴
کیفیت رفتاری ادراک شده			۱۵
حفظ حریم خصوصی مشتری			۱۶
اعتمادسازی در تعامل			۱۷
تعهد به مسئولیت			۱۸
جلب رضایت از تعامل			۱۹
شفافیت و روشنگری در تعامل			۲۰
ابزارهای هوشمند تعامل			۲۱
وب سایت			۲۲
رایانش ابری			۲۳
ذخیره سازی داده‌های بزرگ تعامل	طراحی پلتفرم دیجیتالی هوشمند		۲۴
تحلیل آنلاین داده‌های بزرگ			۲۵
دیداری سازی داده‌ها			۲۶
آسانی استفاده از ابزارهای تعاملی			۲۷
تولید محتوا			۲۸
سواد اطلاعاتی			۲۹
سواد دیجیتالی			۳۰
اخلاق تعامل	ویژگی‌های کارکنان		۳۱
مهارت و توانایی آموزش به مشتری			۳۲
مهارت و توانایی تعامل با مشتری			۳۳
نمای ۳۶۰ درجه مشتری			۳۴
بازخورد تعامل	تعامل شناختی		۳۵
پاسخگویی آنلاین			۳۶
سودمندی درک شده			۳۷
شخصی سازی مشتری	مدیریت بازاریابی و فروش		۳۸
طرح‌های متنوع فروش			۳۹
آمیخته بازاریابی			۴۰
ضمانت برگشت کالای معیوب	امنیت معامله	راهبردهای جذب مشتری در b2b	۴۱
ارائه گواهی کالیبره			۴۲
خدمات کالیبراسیون			۴۳
منابع ارزشمند	مدیریت تولید		۴۴
تامین نیاز مشتری			۴۵
پویایی رقابتی			۴۶
نوآوری باز	قابلیت استراتژیک		۴۷
تمایز			۴۸
تحويل بهنگام محصول			۴۹
آینده نگری سازمان			۵۰
خلاقیت در بازاریابی و فروش	راهبردهای آتی سازمان	تداوم تعامل و همکاری در b2b	۵۱
تعامل پایدار با مشتری			۵۲
گسترش بازار			۵۳
تاب آوری سازمان	عملکرد سازمان		۵۴

مضامین پایه	مضامین سازماندهی شده	مضامین فراگیر	
باشگاه مشتریان			۵۵
ساخت تجربه های موفق برای مشتری			۵۶
پایبندی به قوانین مصرف کننده			۵۷

پایایی هر سه باز آزمون مصاحبه، درجه خوب را دریافت نموده اند زیرا درجه خوب بین ۰/۶۱ تا ۰/۸ می باشد که هر سه در همین بازه قرار دارند

بحث و نتیجه گیری

نظام ملی نوآوری ایران به روابط بین فناوری نوآورانه و عملکرد پرداخته است در اینجا نیز با انجام این پژوهش، مدلی کیفی، با رویکرد نظام ملی نوآوری ایران، طراحی و پیشنهاد شده است این مدل با کمک گرفتن از فناوری های نوآورانه و پیشرفته ای مانند اینترنت، رسانه های اجتماعی الکترونیکی و هوش مصنوعی، در تلاش است تا عملکرد بازاریابی تعاملی را ارتقاء دهد. بدین صورت که، فناوری های نوآورانه به عنوان عوامل محرک تعامل و کیفیت تعامل، محسوب می شوند و عملکرد سازمان به عنوان سند ماندگاری در تعامل و تدام بین شرکت و مشتری می باشد. در مجموع، مدل از پنجاه و هفت مضمون پایه، تعداد چهارده مضمون سازماندهی شده و تعداد پنج مضمون فراگیر، به دست آمده است. 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، توانسته است اهداف نظام ملی نوآوری را که برقراری روابط بین فناوری نوآورانه و عملکرد می باشد، برآورده سازد. مدل قابلیت گسترش در بسیاری از صنایع دیگر را نیز دارا می باشد. در ادامه به بحث و بررسی بیشتر مدل در چارچوب سوالهای تخصصی پژوهش پرداخته شده است

پنج مضمون فراگیر به دست آمده است؛ (۱) برند سازمان، (۲) برانگیختگی به تعامل، (۳) کیفیت تعامل، (۴) راهبردهای جذب مشتری در b2b و (۵) تداوم تعامل و همکاری در b2b

برای اینکه یک شرکتی بتواند از شیوه بازاریابی تعاملی به خوبی استفاده نماید و موجب گسترش بازار و گسترش فروش محصولات گردید، لازم است برندی را که در اختیار

در مجموع همانگونه که از جدول ۳ در بالا مشخص می باشد، پنجاه و هشت کد اولیه، تعداد چهارده مضمون سازماندهی شده و تعداد پنج مضمون فراگیر، به دست آمده است.

ج- روایی تئوری

به منظور افزایش قابلیت اعتماد (اعتبار بخشی) مدل پژوهش، مضامین به دست آمده، به استاد راهنما و استاد مشاوره که در مصاحبه حضور نداشتند ارائه گردید تا همخوانی میان مضامین به دست آمده با ادبیات و پیشینه ها بررسی گردد و ارتباط منطقی بین مضامین نیز، مورد بررسی قرار گیرد این روش، روش تحلیل و بازبینی توسط افراد آگاه یا همان خبرگان آگاه، می باشد. اساتید پس از بررسی روایی تئوری مدل را به طور کامل تایید نمودند

د- پایایی به روش ضریب توافق کاپا کوهن

در این پژوهش، سه مصاحبه با همان خبرگان مصاحبه شونده، پس از یکماه تکرار گردیده است و نتایج به روش ضریب توافق جهت مشخص شدن پایایی مصاحبه ها، محاسبه شده است نتایج بازآزمون مصاحبه ها جهت سنجش پایایی به صورت درصد در زیر ارائه شده است مقدار PAE که نمایانگر میزان توافق مورد انتظار است برای هر کدام از مصاحبه ها ۷۰٪ در نظر گرفته شده است. مقدار PAO که نمایانگر میزان توافق دو ارزیاب است برای باز آزمون مصاحبه اول برابر با ۹۰٪ به دست آمده است برای باز آزمون مصاحبه دوم برابر با ۸۹٪ و برای باز آزمون مصاحبه سوم برابر با ۹۴٪ به دست آمده است به دست آمده است.

میزان پایایی بازآزمون مصاحبه اول:

$$Kappa = Pi = (0.9 - 0.7) / (1 - 0.7) = 66.7$$

میزان پایایی بازآزمون مصاحبه دوم:

$$Kappa = Pi = (0.89 - 0.7) / (1 - 0.7) = 63.3$$

میزان پایایی بازآزمون مصاحبه سوم:

$$Kappa = Pi = (0.94 - 0.7) / (1 - 0.7) = 80$$

سند تجاری با شرکت منجر گردد از اینرو 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 طرفهای تعامل کننده را علاقه مند به برقراری رابطه طولانی مدت با شرکت نماید از اینرو 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، فناوری، خدمات تعامل و تجربه مشتری، مثلث مدل را تشکیل می‌دهند. از بررسی این فرآیند، نتیجه گرفته شده است که، مثلث بازاریابی تعاملی یعنی خدمات تعامل، فناوری و تجربه مشتری، در توسعه مفهوم بازاریابی تعاملی، تعیین کننده 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، در پنج بعد مطرح شده است. ابعاد این مدل پیشنهادی، تداعی کننده یک فرآیند متوالی بازاریابی تعاملی برای وفادار نگهداشتن مشتری می‌باشد. پنج بعد مطرح شده در این مدل پیشنهادی به صورت یک فرآیند متوالی می‌باشد این فرآیند در جدول ۴ در زیر ارائه شده است.

طرفهای تعامل کننده، با طی نمودن این فرآیند، در نتیجه به شرکت وفادار می‌شوند و رابطه ی طولانی مدت با شرکت برقرار مینمایند. و زمانی که مشتریان شرکت به شرکت وفادار می‌شوند و رابطه ی طولانی مدتی با شرکت برقرار می‌نمایند این برقراری رابطه طولانی مدت با شرکت، به معنای این است که مشتریان به برند شرکت، اعتماد دارند که حاضر هستند رابطه‌ای 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 این فرآیند، حلقه بسته است زیرا با برند شرکت شروع می‌شود به تعامل پایدار با مشتری می‌رسد و

دارد به خوبی فروش دهد که طرفهای تعامل، علاقه مند و مجذوب آن برند شوند. زیرا طرفهای تعامل کننده، در ابتدا به برند شرکت علاقه مند می‌شوند یعنی علاقه مندی اولیه به همکاری با شرکت، با علاقه مندی به برند سازمانی شروع می‌شود بنابراین هر شرکتی که می‌خواهد 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. پس از اینکه علاقه مندی اولیه به شرکت توسط برند سازمانی در بین طرفهای تعامل کننده بوجود آمد، لازم است که شرکت، برانگیختگی به تعامل را در بین طرفهایی که میتوانند تعامل کننده با 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 که بدین وسیله، یکی از شکافهای پژوهشی مطرح شده که چگونگی برانگیختگی مشتریان به تعامل با شرکت است، برطرف شده است و تجربه مشتری در این بخش دارای اهمیت بالایی می‌باشد. و درست زمانی که شرکت وارد تعامل با طرفهای همکار می‌گردد باید به گونه ای عمل نماید که همکاران طرف معامله که همان طرفهای تعامل کننده هستند بسیار علاقه مند به ماندن در تعامل با شرکت باشند و علاقه مندی همکاران به ماندن در تعامل، زمانی به دست می‌آید که تعامل، دارای کیفیت لازم باشد و شرکت برای دست یافتن به کیفیت در تعامل باید دارای خطمشی تعامل باشد و از پلتفرم‌های دیجیتالی هوشمند برای داده‌ها استفاده نماید و مشتری مدار باشد و در این راه، نیازمند داشتن کارکنانی شایسته و مناسب میباشد. این بعد از مدل، شکاف مربوط به چگونگی تداوم تعامل مشتری با شرکت را برطرف مینماید. در این بخش از فرآیند مدل، کیفیت تعامل، برابر با خدمات تعامل، مجسم شده است. در اینجا نیز، خدمات تعامل دارای اهمیت است و تجربه مشتری به همراه فناوری، دارای اهمیت می‌باشند

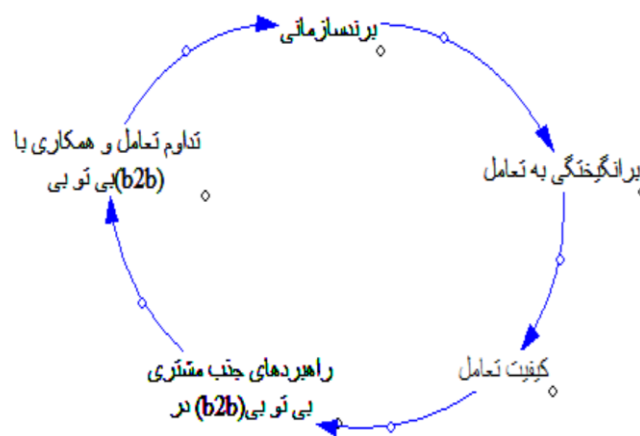
از تعامل در بازار با همکاران، باید دستاورد و نتیجه ای به دست آید و یکی از این دستاوردها و نتایج که می‌تواند میسر شود این است که این تعامل‌ها به همکاری و داد و

کارآمدی خوبی از خود ارائه نمایند اگر هر کدام از این ابعاد دچار افت کارایی گردد بر روی خروجی کل، تاثیر منفی می‌گذارد نتیجه گرفته می‌شود که تمامی این ابعاد به صورت زنجیروار به یکدیگر متصل هستند که هر کدام به تنهایی بر کل مدل تاثیرگذار می‌باشد. این ویژگی مدل در نمودار ۱ در زیر ارائه شده است.

هر چه که تعامل پایدار با مشتری بیشتر باشد، اعتماد مشتری بیشتر می‌شود یعنی فرآیند، دوباره به برند سازی 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،

جدول ۴. فرآیند بازاریابی تعاملی

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



نمودار ۱. نمودار حلقه بسته بازاریابی تعاملی

نسبتاً جدید است که بر عملکرد شرکت تاثیرگذار است. پیشنهاد می‌شود تا آنجا که امکان پذیر باشد، از تجربه مشتریان بنام خود مشتریان استفاده شود تا برانگیختگی به تعامل را در نزد آنان افزایش دهد. (۳) احترام‌های مختلف به مشتری مانند احترام اجتماعی، فرهنگی و غیره در کیفیت تعامل بسیار موثر است پیشنهاد می‌شود برای مناسبت‌های مختلف برای فرهنگ‌های مختلف، برنامه‌های ویژه ای برای مشتریان اجرا گردد. (۴) پیشنهاد می‌شود برای تعامل شناختی بهتر و بیشتر، آدرس‌های مختلف مشتریان مانند اینستاگرام، ایکس، متا و غیره را از خود مشتریان دریافت نمایند. (۵) برای جذب بیشتر مشتریان،

نتایج این پژوهش با نتایج برخی از پژوهش‌ها دارای مشابهت می‌باشد برخی از این پژوهش‌ها عبارتند از: رضایی و همکاران (۱۴۰۲)، فلاح تفتی (۱۴۰۱)، بحرینی‌زاد و همکاران (۱۴۰۱)، گونبی (۲۰۲۳)، کیویو و همکاران (۲۰۲۳) و هیبو (۲۰۲۳). چندین پیشنهاد ارائه می‌شود (۱) شرکت‌ها تا آنجا که می‌توانند تلاش نمایند که مسئولیت پذیری اجتماعی خود را جهت برندسازی با افزایش حساسیت شان نسبت به مسائل اجتماعی، بالا ببرند زیرا یکی از ابزارهای جدید رقابتی شرکت‌ها، مسئولیت پذیری اجتماعی است. (۲) استفاده از تجربه مشتری، به شکل امروزی، مفهومی

بیانیه تعارض منافع

نویسندگان اعلام می دارند که هیچ گونه تضادمنافی وجود ندارد.

سپاسگزاری‌ها

پژوهشگر از استاد راهنما و استاد مشاور و صادرکنندگان ابزارآلات که در انجام این پژوهش، همکاری داشته‌اند سپاسگزاری می‌نماید.

مشارکت نویسندگان

همه نویسندگان در بررسی، تجزیه و تحلیل اطلاعات و نگارش این مقاله، مشارکت فعال داشتند.

منابع

- Margulis, A., Boeck, H., & Laroche, M. (2020). Connecting with consumers using ubiquitous technology: A new model to forecast consumer reaction. *Journal of Business Research*, 121, 448-460.
- Shabani Nejad, Zainab; Nejad Mohammad Namagi, Ahsaneh; Esmailpour, Hassan (2024). The relationship between social media marketing and consumer behavior based on age group with the mediating role of brand value in Iran cell communication services company. *Marketing Management / Number 16 / Winter: 40-64 DOI: 10.30495/JOMM.2023.70340.1987. [in Persian]*
- Statusbrew (2018). 100 social media statistics you must know [2018] + infographic. <https://blog.statusbrew.com/social-media-statistics-2018-for-business/>.
- 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.
- Siegfried, K. (2019). *The role of interactive marketing in IoT-based smart city ecosystems* (Master's thesis).
- 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)
- 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.),

پیشنهاد می‌گردد هزینه کالیبراسیون دوره ای دستگاه‌ها و ابزارآلاتی که به مشتریان فروخته می‌شود با قیمت بسیار پایین انجام گردد. (۵) پیشنهاد می‌گردد برای داشتن باشگاه مشتریان، مانند باشگاه یوگا، استخر و غیره، مکان‌هایی با دسترسی‌های مناسب اجاره شود و برای مکان‌های مجازی جهت هم‌اندیش‌ها، پیشنهاد می‌گردد که از ابزارهایی مانند اسکایپ و یا موارد مشابه استفاده شود.

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 علاقه مندی به ماندن در تعامل عبارتند از خط مشی تعامل، طراحی پلتفرم هوشمند، ویژگی‌های کارکنان و تعامل شناختی است
۳. شناسایی دو عامل مهم برای تداوم همکاری خرید و فروش در بازاریابی تعاملی بین شرکت و مشتری نیز از دستاوردهای مهم این پژوهش می‌باشد این دو عامل مهم عبارتند از: آینده نگری سازمان و عملکرد سازمان است
۴. یکی دیگر از دستاوردهای مهم این پژوهش، طراحی مدل به گونه ای 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 مالی

این پژوهش توسط هیچ سازمان و موسسه ای، تامین مالی نگردیده است.

- 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
8. 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.
 9. Opatz, C. P. (2020). *From Bean to Bar An assessment of chocolate producing companies advancements towards closing the living income gap of smallholder cocoa farmers* (Master's thesis).
 10. Yun, J.J.; Zhao, X.; Jung, K.; Yigitcanlar (2020), T. The culture for open innovation dynamics. *Sustainability*, 12, 5076. [Google Scholar] [CrossRef]
 11. 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]
 12. Hawkins, K.; Vel, P. Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *Mark. Rev.* 2013, 13, 125-141. [Google Scholar] [CrossRef]
 13. Naidoo, R., & Potgieter, L. M. (2017). Factors explaining user loyalty in a social media-based brand community. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-9.
 14. Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
 15. 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.
 16. Rezaei, Neda, Eslami, Afshani, & Seyed Alireza. (2023). Contextual exploration of profit-oriented processes through social media marketing. *Applied Sociology* 34(1), 67-88 [in Persian]
 17. Falah Tafti, Hamed, & Dosti Irani. (2022). Fuzzy cognitive mapping of the effect of online interactions on the loyalty levels of tourists (case study: customers of travel agencies on the Instagram social network). *Tourism Management Studies* 17(58), 133-161 [in Persian]
 18. 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.