



Designing a Communication Model Based on Digital Communications to Foster Customer Loyalty

Seyed Issa. Emad¹, Mohammad. Abbaszadeh^{2*}, Mehrann. Samadi³, Samad. Sabbagh⁴

¹ PhD Student of Communication Sciences, Department of Social Communication Sciences, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

² Professor, Department of Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran

³ Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

⁴ Assistant Professor, Department of Social Sciences, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

* Corresponding author email address: m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Emad, S. I., Abbaszadeh, M., Samadi, M. & Sabbagh, S. (2024). Designing a Communication Model Based on Digital Communications to Foster Customer Loyalty. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 3(4), 115-132.



© 2024 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

The objective of this applied-developmental research was to design a communication model to foster customer loyalty based on digital communications. From the perspective of data collection methods, this study is categorized as a survey, employing an exploratory mixed-methods research approach (qualitative-quantitative). The data collection tools included semi-structured interviews in the qualitative phase and a researcher-made questionnaire in the quantitative phase. The qualitative population consisted of loyal customers of Parsian Electronic Commerce Company (organizations), and theoretical and purposive sampling methods were used until data saturation, which was achieved after 18 semi-structured interviews. The quantitative population included all employees of these organizations. The sample size was estimated using Cochran's formula, and ultimately, 393 individuals participated in the study through stratified random sampling. Grounded theory was used to analyze the specialized interviews in the qualitative section, and partial least squares (PLS) method was employed to validate the final model in the quantitative section. After open and axial coding, 6 selective codes, 8 axial codes, and 60 open codes were extracted. The results indicated that customer experience management, digital customer voice, and digital infrastructure are causal factors influencing digital communications, which in turn affects digital marketing strategy. The quality of digital services provides the context, and the intensity of industry competition is an intervening factor that impacts digital marketing strategy. Ultimately, the digital marketing strategy leads to customer loyalty.

Keywords: communication model, digital communications, customer loyalty, digital marketing, digital loyalty.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In today's highly competitive business environment, customer loyalty has become a critical factor for organizational success and longevity. Companies with a strong base of loyal customers benefit from consistent revenue streams and increased lifetime value, enabling them to withstand market fluctuations and external challenges (Berry, 1983). As markets evolve and digital transformations redefine business landscapes, fostering customer loyalty has become increasingly complex. Customers now have access to a broader range of options and digital touchpoints, making loyalty both harder to secure and more valuable to maintain (Lotfi-Ashtiani et al., 2023). Furthermore, loyal customers tend to make repeated purchases, engage in positive word-of-mouth, and serve as brand advocates (Nejati & Hashemian, 2023).

In the digital age, companies must leverage innovative communication strategies to enhance customer loyalty. Digital communications, encompassing tools such as social media, email, and mobile applications, offer businesses new ways to engage with their customers (Haudi et al., 2022). However, the abundance of information and choices available in the digital marketplace means that companies must work even harder to stand out and earn customer loyalty (Sudirjo et al., 2023). Digital communications play a crucial role in shaping customer experiences and developing long-lasting relationships (Gholipour, 2022).

Integrated marketing communications are pivotal for companies aiming to deliver clear and consistent messages to their target audience across multiple platforms (Peymanfar et al., 2023). This involves ensuring that all communication channels, from social media to search engines, work harmoniously to deliver a cohesive customer experience. In doing so, businesses can foster deeper connections with their customers and build loyalty in a competitive marketplace (Pimentel et al., 2023). As companies strive to adapt to these new digital realities, a deeper understanding of how digital communications influence customer loyalty is necessary.

The current study addresses a gap in existing literature by examining the relationship between digital communications and customer loyalty within the context of business-to-business (B2B) relationships. Specifically, it aims to develop a communication model that incorporates digital communication strategies to foster customer loyalty in a highly competitive environment. The research question guiding this study is: How can digital communications be leveraged to foster customer loyalty in business-to-business settings?

Methods and Materials

This study utilized a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methodologies. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with loyal customers from a major electronic commerce company. The participants were selected using theoretical and purposive sampling until data saturation was reached after 18 interviews. The interviews were analyzed using grounded theory, which allowed for the identification of open, axial, and selective codes.

In the quantitative phase, the population consisted of employees from the same organizations, and a researcher-made questionnaire was distributed to 393 participants selected through stratified random sampling. The data collected was analyzed using partial least squares (PLS) modeling to validate the proposed communication model. Key variables included digital customer voice, digital infrastructure, and digital marketing strategy, with customer loyalty serving as the primary outcome variable.

Findings

In the qualitative analysis, interviews with 18 participants revealed several key drivers for fostering customer loyalty through digital communication strategies. From these interviews, 60 open codes were identified, which were then categorized into 8 axial codes and 6 selective codes. Key themes included effective customer experience management, digital customer feedback, and the importance of robust digital infrastructure.

In the quantitative phase, data were gathered from 393 employees using a structured questionnaire. Of the participants, 63% (247 individuals) were male, and 37% (146 individuals) were female. Most respondents, 63% (247 individuals), were aged between 30 and 40 years, while 26% (104 individuals) were between 40 and 50 years. The educational breakdown indicated that 48% (188 participants) held a bachelor's degree, 41% (163 participants) had a master's degree, and 8% (30 participants) possessed a doctorate.

The PLS analysis demonstrated a strong relationship between digital communications and customer loyalty. The model explained 86.5% of the variance in digital communications ($R^2 = 0.865$), 83.2% of the variance in digital marketing strategy ($R^2 = 0.832$), and 77.2% of the variance in customer loyalty ($R^2 = 0.772$). The path coefficient from digital communications to customer loyalty was 0.878, indicating a strong positive relationship (t -value = 51.76, $p < 0.001$). Similarly, the relationship between digital infrastructure and digital communications had a path coefficient of 0.377 (t -value = 6.528, $p < 0.001$), confirming the importance of a solid digital infrastructure in fostering effective communications.

The study also found that 305% of the variation in customer loyalty could be attributed to digital customer voice, with a path coefficient of 0.305 (t -value = 5.656, $p < 0.001$). Additionally, the intensity of industry competition was found to significantly moderate the relationship between digital marketing strategy and customer loyalty, with a path coefficient of 0.282 (t -value = 4.167, $p < 0.001$).

The AVE (Average Variance Extracted) for all constructs exceeded the recommended threshold of 0.5, confirming the convergent validity of the model. Specifically, the AVE for customer loyalty was 0.531, for digital marketing strategy was 0.523, and for digital communications was 0.520.

Discussion and Conclusion

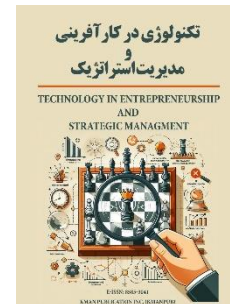
The findings of this study underscore the importance of a comprehensive digital communication strategy for fostering customer loyalty, particularly in B2B contexts. Digital communications, including the management of customer feedback and the provision of seamless digital experiences, play a pivotal role in shaping customer perceptions and ensuring continued loyalty (Dumais et al., 2023). This aligns with previous studies that highlight the growing importance of digital touchpoints in customer relationship management (Ilyas et al., 2021; Nasiri & Bagheri, 2024).

Moreover, the study confirms that the quality of digital services provided by a company significantly affects customer loyalty, as customers increasingly expect fast, personalized, and reliable services in the digital age (Haudi et al., 2022). This finding is consistent with previous research on the

relationship between service quality and customer retention in digital contexts (Yousefi Chermehini et al., 2023). The competitive landscape also plays a critical role in shaping these strategies, as companies in highly competitive industries must continuously innovate their digital communication strategies to retain customers (Nasiri & Bagheri, 2024).

The study's model provides a valuable framework for businesses seeking to develop or enhance their digital communication strategies. By focusing on customer experience management, digital customer voice, and robust digital infrastructure, companies can build stronger relationships with their customers and foster loyalty in an increasingly digital marketplace.

In conclusion, this study highlights the critical role of digital communications in fostering customer loyalty. As businesses continue to transition from traditional to digital communication models, those that successfully integrate digital tools and strategies into their customer relationship management processes will be better positioned to thrive in the competitive digital marketplace. Future research should explore the applicability of this model across different industries and geographic contexts to further refine its generalizability and effectiveness.



طراحی الگوی ارتباطی بر پایه ارتباطات دیجیتال جهت ایجاد وفاداری مشتری

سید عیسی عماد^۱، محمد عباسزاده^{۲*}، مهران صمدی^۳، صمد صباغ^۴

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
۲. استاد گروه علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
۳. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
۴. استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

عماد، سید عیسی، عباسزاده، محمد، صمدی، مهران، و صباغ، صمد. (۱۴۰۳). طراحی الگوی ارتباطی بر پایه ارتباطات دیجیتال جهت ایجاد وفاداری مشتری. *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*, ۳(۴), ۱۱۵-۱۳۲.

هدف از انجام این پژوهش کاربردی-توسعه‌ای، طراحی الگوی ارتباطی ایجاد وفاداری مشتری بر پایه ارتباطات دیجیتال بوده است که از منظر روش گردآوری داده‌ها، یک پژوهش پیمایشی محسوب می‌شود که در آن از روش تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه محقق‌ساخته بوده است. جامعه آماری در بخش کیفی را مشتریان وفادار شرکت تجارت الکترونیک پارسیان (سازمان‌ها) تشکیل داده‌اند که در این بخش نمونه‌گیری به روش نظری و هدفمند تا اشباع داده‌ها با ۱۸ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شده است. جامعه آماری بخش کمی نیز شامل تمام کارکنان این سازمان‌ها می‌باشد که حجم نمونه با فرمول کوکران برآورد و در نهایت ۳۹۳ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای در این مطالعه مشارکت داشته‌اند. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی و کمی، از روش گراند‌تئوری جهت تحلیل مصاحبه‌های تخصصی و از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) به منظور اعتبارسنجی الگوی نهایی استفاده شده است. پس از کدگذاری باز و محوری در نهایت ۶ کد گزینشی، ۸ کد محوری و ۶۰ کد باز حاصل شد. نتایج نشان داد؛ مدیریت تجربه مشتریان، ندای دیجیتال مشتریان و زیرساخت‌های دیجیتال، عوامل علی هستند که بر ارتباطات دیجیتال و آن نیز بر استراتژی بازاریابی دیجیتال تاثیرگذار است. کیفیت خدمات دیجیتال، زمینه و بستر را فراهم می‌سازد و شدت رقابت صنعت نیز عامل مداخله‌گر است که بر استراتژی بازاریابی دیجیتال تاثیر می‌گذارد. در نهایت استراتژی بازاریابی دیجیتال به وفاداری مشتریان منجر می‌شود.

کلیدواژگان: الگوی ارتباطی، ارتباطات دیجیتال، وفاداری مشتری، بازاریابی دیجیتال، وفاداری دیجیتال.



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

مقدمه

بی تردید، بدون وفاداری مشتری بهترین مدل‌های کسب‌وکار نیز به زودی از هم خواهند پاشید. افزایش وفاداری می‌تواند سبب قابل پیشبینی شدن جریان‌های درآمدزایی از سوی مشتریان و همچنین افزایش درآمدها در طول زمان گردد (Berry, 1983). در نتیجه پرداختن به آن، جهت غلبه بر چالش‌های ناشی از بازاری که هر روز بازتر، شلوغ‌تر و رقابتی‌تر می‌شود، ضروری خواهد بود (Lotfi-Ashtiani et al., 2023). وفاداری مشتری، عامل اصلی بقای سازمان در بازار می‌باشد. همچنین وفاداری مشتری یک خروجی مهم برای هر یک از سازمان‌ها است و موجب خلق ارزش برای سازمان می‌شود (Nejati & Hashemian, 2023). از طرفی وفاداری مشتری سبب حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید و انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده می‌شود. مصرف‌کنندگان و مشتریانی که وفاداری برند دارند، قصد خرید بیشتری نیز خواهند داشت و بقای هر کسب‌وکاری را تضمین می‌کنند (Hafizifard et al., 2023).

یکی از مباحث عمده در تجارت الکترونیکی توجه به حفظ و نگهداری مشتریان مجازی (اینترنتی) از طریق افزایش وفاداری الکترونیک آن‌ها است (Farajyar et al., 2023). در عرصه دیجیتال نیز مشتریان با تعداد بسیار زیادی از برندها و عرضه‌کنندگان مواجه هستند، قدرت انتخاب بیشتری دارند و از سلاقت و علاقت بسیار متنوعی برخوردار خواهند بود. بنابراین وفاداری مشتریان در عصر دیجیتال بسیار دشوار است و پیچیدگی‌های خاص خودش را دارد (Sudirjo et al., 2023). با این وجود دستیابی به وفاداری مشتریان در بازاریابی دیجیتال غیرممکن نیست. شرکت‌ها، از ابزارها و توانمندی‌های مختلفی 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. کسب‌وکارها بوسیله مدیریت ارتباط دیجیتال با مشتریان می‌کوشند تا وفاداری آن‌ها را تقویت نمایند (Haudi et al., 2022). در این راستا شرکت‌ها از کانال‌های دیجیتالی گوناگون مانند موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی، پست الکترونیک و وبسایت‌ها برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده خود بهره می‌برند. بسیاری از افراد نیز امروز خریدهای 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 (Gholipour, 2022).

یکپارچه بودن ارتباطات بازاریابی نیز برای شرکت‌ها مهم است؛ از آن جهت که شرکت به صورتی دقیق، چندین مجرای ارتباطی را یکپارچه می‌سازد تا بتواند درباره خود و محصولاتش، پیامی شفاف به مشتریان بالقوه عرضه کند (Peymanfar et al., 2023). برای سودبردن از روابط دوسویه با مشتریان، بنگاه‌های اقتصادی باید به صورت خودآگاه، ارتباطات بازاریابی خود را با سایر عملکردهای دیگر، یکپارچه سازند تا همه پیام‌هایی که بازار درباره آن مجموعه دریافت می‌کند، یکسان و هم راستا باشد (Pimentel et al., 2023). در این میان رشد فناوری و تحول دیجیتال به کمک کسب‌وکارها آمده است. ارتباطات دیجیتال در بازاریابی امکان تعامل دوسویه با کاربران را فراهم می‌سازد و کسب‌وکارها 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 و فروشنده کمک نمایند (Susilo & Santos, 2023).

ارتباطات بازاریابی به صورت دیجیتال، به استفاده از کانال‌های جدید ارتباطات دیجیتال و همچنین فناوری‌ها و ابزارهای ایجاد فرایند ارتباطات یکپارچه، هدفمند و قابل اندازه‌گیری اشاره دارد که به شرکت‌ها در جذب و حفظ مشتریان خود، با ایجاد رابطه‌ای عمیقتر با آن‌ها، کمک می‌کند (Abbasi-Esfanjani, 2019). کسب‌وکارها در بازارهای صنعتی و روابط سازمان با سازمان باید بازتعریفی از شیوه ارتباطات

بازاریابی خود داشته باشند و با استفاده از کانال‌های ارتباطی مبتنی بر دیجیتال به توسعه و تقویت روابط خود با مشتریان بپردازند (Hofacker et al., 2020).

در بازارهای صنعتی مشتریان 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 کسب‌وکار را تضمین کند (Shankar et al., 2022).

به‌طور کلی وفاداری مشتریان و ارتباطات دیجیتال در بازاریابی صنعتی عصر حاضر از جایگاه بسیار مهمی برخوردار است. به همین خاطر مطالعات متعددی نیز در این دو حوزه انجام شده است. اما با این وجود این دو مقوله بیشتر به صورت جداگانه مورد بحث قرار گرفته‌اند و مفهوم‌سازی وفاداری از منظر ارتباطات دیجیتال در مطالعات داخلی از دیدگاه پژوهشگران مغفول مانده است. همچنین بیشتر مطالعات، وفاداری را به صورت سنتی مورد بررسی قرار داده‌اند و به وفاداری دیجیتال کمتر پرداخته شده است. مضاف بر اینکه یک شکاف پژوهشی در زمینه روابط صنعتی و بازاریابی سازمان با سازمان در مطالعات داخلی دیده می‌شود. بنابراین در مطالعه حاضر کوشش بر آن است تا خلاء تحقیقاتی موجود از طریق مفهوم‌سازی وفاداری مشتریان براساس ارتباطات مبتنی بر ارتباطات دیجیتال و به صورت تخصصی در حوزه روابط بین‌سازمانی پوشش داده شود. لذا با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که ساختار یک الگوی ارتباطی ایجاد وفاداری مشتری مبتنی بر ارتباطات دیجیتال چگونه می‌تواند باشد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با روش پیمایشی-مقطعی انجام گرفته است. همچنین با توجه به ماهیت مساله پژوهشی، از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی و با دو نوع رویکرد کیفی و کمی استفاده شده است.

شرکت تجارت الکترونیک پارسیان به عنوان مجموعه مورد مطالعه، دارای یک سری مشتری با عنوان سازمان‌های مختلف است که حدود ۲۰ سازمان در قالب مشتریان وفادار و منطبق با تمامی فاکتورهای یک مشتری وفادار و ارزنده، شناسایی شدند. در نتیجه، جامعه آماری با توجه به تعاریف فوق از مشتریان وفادار شناسایی شده شکل گرفته است. از آنجا که در روش گراند تئوری به منظور جمع‌آوری داده‌های کیفی از مصاحبه نیمه ساختار یافته و تعاملی با نمونه‌های انتخاب شده در کنار مشاهدات، گفت و شنودها، اسناد، خاطرات پاسخ دهندگان و تأملات شخصی خود پژوهشگر استفاده می‌شود، نمونه‌برداری در این روش (بخش کیفی)، ارادی و در قالب نمونه‌گیری نظری است (براساس دیدگاه گلیزر^۱ و همکاران (۲۰۱۷) این نوع نمونه‌گیری روش مناسبی برای تعیین حجم نمونه در روش گراند تئوری است). یعنی نمونه‌گیری توسط ظهور مفهومی و نه طرح پژوهش به پیش می‌رود و توسط کفایت نظری (معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه برداری نظری، کفایت نظری است) و نه طرح پژوهش، محدود می‌شود. براساس دیدگاه میلر^۲ و همکاران (۲۰۱۰) برای مصاحبه از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع و انگیزه مشارکت، برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد که فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری (۱۸ سازمان) ادامه یافت.

1. Glaser
2. Miller

با توجه به بخش کیفی که از بین ۲۰ سازمان انتخابی، با ۱۸ سازمان بزرگ به عنوان مشتریان ارزنده و وفادار در فرایند مصاحبه به حد اشباع نظری رسیده شد، تمام کارکنان ۱۸ سازمان مورد نظر، جامعه آماری ما را در بخش کمی تشکیل می‌دهند که طبق فرمول کوکران و حجم جامعه آماری، به حدود ۳۷۳ نمونه نیاز داریم که برای اطمینان بیشتر و در نظر گرفتن پرسشنامه‌های ناقص و ناصحیح، ۴۰۰ پرسشنامه برای توزیع در نظر گرفته شد؛ که در نهایت ۳۹۳ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای در این مطالعه مشارکت کردند.

برای گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی از مصاحبه نیم‌ساختاریافته و در بخش کمی از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. مصاحبه نیم‌ساختاریافته، شامل شش پرسش باز بود و در پرسشنامه ۸ عامل اصلی و ۶۰ گویه با طیف لیکرت پنج در نظر گرفته شد.

روایی بخش کیفی مطابق با دیدگاه لینکلن و گوبا^۱ براساس چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تایید شد. برای سنجش پایایی بخش کیفی، درصد توافق مشاهده‌شده^۲ براساس فرمول هولستی^۳ $0/691$ برآورد شد که از $0/6$ بیشتر بوده و مقدار قابل قبولی است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرها باید بزرگتر از $0/5$ 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 $0/7$ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸: ۱۲۱). 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 گراند تئوری، سازه‌های الگوی ارتباطی ایجاد وفاداری مشتری مبتنی بر ارتباطات دیجیتال شناسایی و روابط علی این عوامل تبیین گردید و در بخش کمی با روش حداقل مربعات جزئی، اعتبار مدل پارادایمی پژوهش ارزیابی شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز در بخش کیفی با نرم‌افزار MaxQDA و در بخش کمی با نرم‌افزار Smart PLS انجام گرفت.

میانگین زمانی مصاحبه‌ها ۷۸ دقیقه بود. از همان مصاحبه اولیه کدها و طبقات فرعی شکل گرفتند و سپس کاهش داده‌ها در تمام واحدهای تحلیل (کدها) ادامه یافت تا درون مایه‌ها ظهور یافتند و در شش بُعد (علی، راهبرد، پیامدها، زمینه‌ها و مداخله‌گرها) به عنوان کدهای انتخابی جایگذاری شد. مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. تحلیل محتوای کیفی با نرم‌افزار MAXQDA12 انجام شد.

یافته‌ها

در بخش کیفی ۱۸ نفر شامل خبرگان و صاحب‌نظران در مصاحبه‌ها مشارکت کردند. ۱۵ نفر از مشارکت‌کنندگان مرد و ۳ نفر زن بودند. از نظر سنی ۳ نفر کمتر از ۴۰ سال، ۶ نفر بین ۴۰ تا ۴۵ سال و ۹ نفر نیز بیش از ۴۵ سال سن داشتند. از نظر تحصیلات، ۳ نفر کارشناسی، ۱۰ نفر کارشناسی ارشد و ۵ نفر دکتری داشتند. از نظر سابقه کاری نیز ۱۰ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۸ نفر نیز بالای ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

همچنین در بخش کمی از دیدگاه ۳۹۳ نفر از کارکنان سازمان‌ها استفاده شد. از منظر جنسیت، ۲۴۷ نفر (۶۳٪) مرد و ۱۴۶ نفر (۳۷٪) زن بودند. از منظر سن ۲۴ نفر (۶٪) کمتر از ۳۰ سال، ۲۴۷ نفر (۶۳٪) بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۰۴ نفر (۲۶٪) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۸ نفر (۵٪) نیز ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. از منظر تحصیلات ۱۲ نفر (۳٪) کاردانی، ۱۸۸ نفر (۴۸٪) کارشناسی، ۱۶۳ نفر (۴۱٪) کارشناسی ارشد و ۳۰ نفر (۸٪) تحصیلات دکتری داشتند. از نظر شغلی ۲۹۹ نفر (۷۶٪) کارشناس، ۵۸ نفر (۱۵٪) رئیس اداره و ۳۶ نفر (۹٪) مدیر بودند.

1. Lincoln & Guba
2. Percentage of Agreement Observation, PAO
3. Holsti

در پایان از منظر سابقه کاری ۶۴ نفر (۱۶٪) کمتر از ۱۰ سال، ۱۸۵ نفر (۴۷٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۸۷ نفر (۲۲٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۵۷ نفر (۱۵٪) نیز بیش از ۱۵ سال سابقه کاری داشتند.

بررسی مصاحبه‌ها با روش گراند تئوری مبتنی بر روش پیشنهادی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۷) شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. متن مصاحبه‌ها پیش از آن که به صورت فایل وارد نرم افزار شود؛ بارها مورد مطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی هر مصاحبه به صورت کد، وارد نرم افزار MaxQDA شد. در مرحله کدگذاری باز ۳۱۱ کد شناسایی شدند و در نهایت از طریق کدگذاری محوری، به ۶ کد گزینشی، ۸ کد محوری و ۶۰ کد باز دست یافته شد که در قالب ابعاد، مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی تقسیم‌بندی انجام گرفت. این شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها به صورت شاخص‌های الگوی ارتباطی ایجاد وفاداری مشتری مبتنی بر ارتباطات دیجیتال در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱

شاخص‌های الگوی ارتباطی ایجاد وفاداری مشتری مبتنی بر ارتباطات دیجیتال

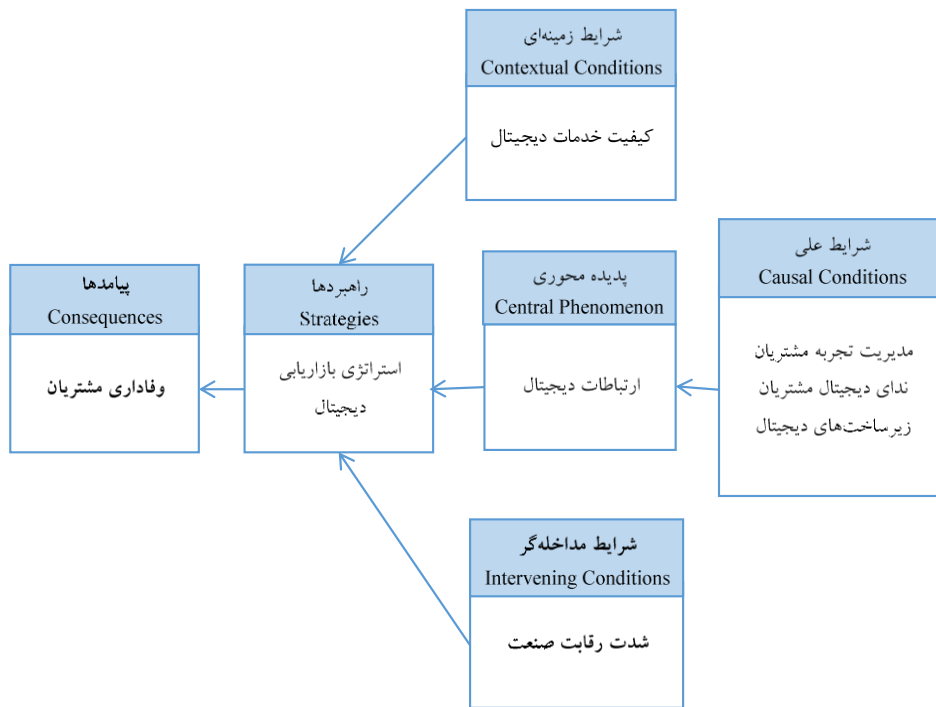
ابعاد	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
عوامل علی	مدیریت تجربه مشتریان	برقراری ارتباط عاطفی با مشتریان احساس آرامش نزد مشتریان ایجاد تجربه منحصر به فردی برای مشتریان تجربه‌های نوآورانه و تازه برای مشتریان خلق تجربه‌های برتر برای مشتریان نسبت به رقبا لذت ادراک شده نزد مشتریان بهبود رضایت و خشنودی مشتریان بهبود تجربه شناختی مدیران
	زیرساخت‌های دیجیتال	امکانات سخت‌افزاری مناسبی برای برقراری ارتباط دیجیتال تجهیزات و ابزارهای فنی لازم برای ارتباط دیجیتال نرم‌افزارهای به‌روز برای برقراری ارتباطات دیجیتال برنامه‌های کاربردی متنوع برای برقراری ارتباط دیجیتال اینترنت و پهنای باند مناسب دانش فنی لازم برای ارتباط دیجیتال پشتیبانی قوانین و مقررات ناظر از روابط دیجیتال شنیدن خواسته‌های مشتریان به صورت دیجیتال پایش مستمر نیازهای مشتریان به صورت دیجیتال پاسخگویی دیجیتال به درخواست‌های مشتریان رسیدگی دیجیتال به شکایت‌های مشتریان بازخورد دیجیتال از مشتریان تشویق مشتریان به مشارکت دیجیتال
شرایط زمینه‌ای	کیفیت خدمات دیجیتال	ارائه خدمات سریع و به موقع به مشتریان توازن بین خدمات موردانتظار و خدمات ادراک شده خدمات منحصر به فرد و متمایز به مشتریان خدمات برتر نسبت به رقبای صنعت صرفه‌جویی در زمان مشتریان در ارائه خدمات بهبود مستمر کیفیت خدمات مقرون‌به‌صرفه بودن خدمات ارائه شده

شرایط مداخله‌گر	شدت رقابت صنعت	تعداد شرکت‌های رقیب موجود در صنعت
		میزان خطر ورود شرکت‌های جدید احتمال جایگزینی خدمات و محصولات جدید قدرت چانه‌زنی مشتریان استقبال رقبا از روش‌های ارتباطی دیجیتال فشارهای رقابتی برای دیجیتالی شدن گرایش حاکم بر صنعت برای دیجیتالی شدن
پدیده محوری	ارتباطات دیجیتال	استفاده از شیوه‌های دیجیتالی برای ارتباط با مشتریان بهره‌گیری از امکانات چندرسانه‌ای دیجیتال در ارتباط با مشتریان امکان برقراری ارتباط از طریق رسانه‌های دیجیتالی گوناگون استقبال از شیوه‌های ارتباطی جدید با مشتریان سودمندی ارتباطات دیجیتال با شرکت سادگی استفاده از ارتباطات دیجیتال کاهش ریسک ارتباطات دیجیتال اعتماد به ارتباطات دیجیتال دسترسی از طریق پلتفرم‌های گوناگون دیجیتال
راهبردی	استراتژی دیجیتال	بازاریابی
		ترسیم چشم‌انداز روشنی از بازاریابی دیجیتال تدوین ماموریت‌های مشخصی در راستای بازاریابی دیجیتال تعیین اهداف بلندمدت برای دستیابی به بازاریابی دیجیتال تدوین راهبرد اجرایی برای هدف‌های بلندمدت بازاریابی دیجیتال تعیین هدف‌های کوتاه‌مدت برای دیجیتالی شدن بازاریابی تدوین خط‌مشی‌های کاربردی برای دستیابی به هدف‌های کوتاه‌مدت تعیین روندها و رویه‌های اجرایی در راستای بازاریابی دیجیتال ابلاغ قوانین و مقررات اجرایی بازاریابی دیجیتال تمایل به تداوم رابطه با شرکت ت.ا.پ توصیه شرکت ت.ا.پ به دیگر شرکت‌ها تعریف از شرکت ت.ا.پ (بازاریابی دهان‌به‌دهان) انتخاب شرکت برای تامین خدمات و محصولات جدید انتظار و شکیبایی برای دریافت خدمات از شرکت ت.ا.پ رجوع به شرکت ت.ا.پ برای تامین نیازها در آینده تامین بیشتر خدمات و محصولات از شرکت ت.ا.پ ترجیح شرکت ت.ا.پ به دیگر رقبای صنعت
پیامد	وفاداری مشتریان	

در فرایند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی پژوهش می‌رسد. با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به دست آمده در ۸ مقوله اصلی طبقه‌بندی می‌شوند. با نظر اساتید و کارشناسان امر، از تمام شاخص‌های به دست آمده از تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌ها، تعداد ۶۰ شاخص، جهت تبیین الگوی ارتباطی ایجاد وفاداری مشتری مبتنی بر ارتباطات دیجیتال به کار گرفته شد. شکل ۱ نشان‌دهنده مدل پارادایمی پژوهش می‌باشد.

شکل ۱

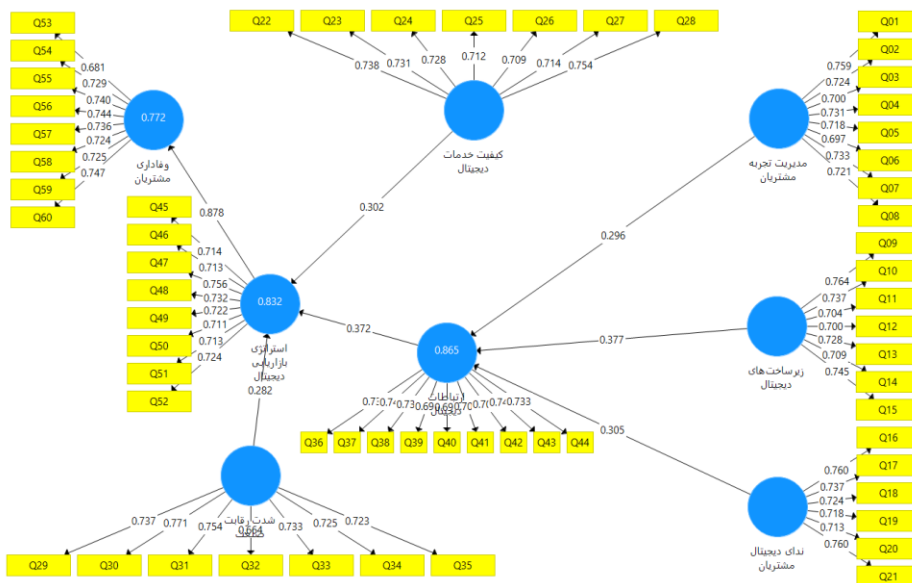
الگو و مدل پارادایمی پژوهش



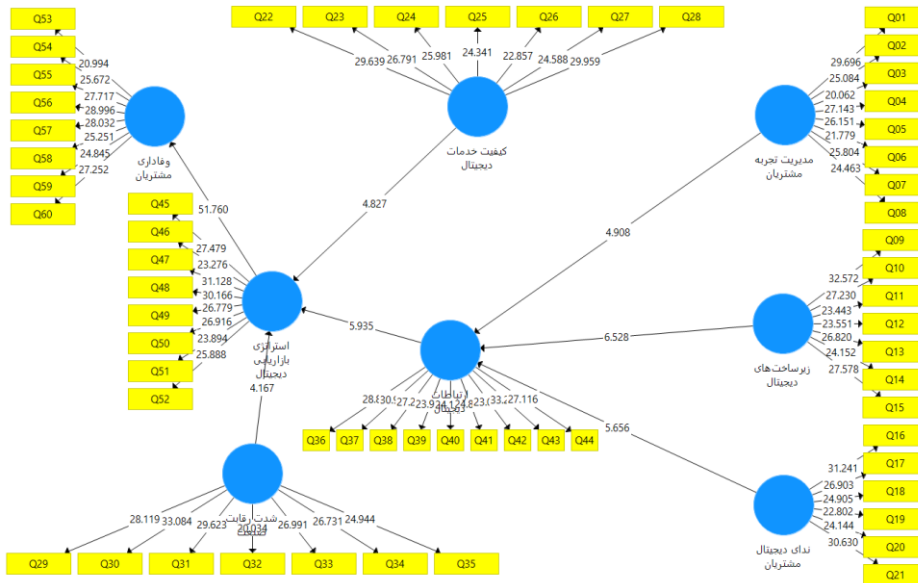
مدل ساختاری نهایی پژوهش در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار Smart PLS است؛ خلاصه نتایج مدل در حالت تخمین استاندارد ارائه شده است. آماره t و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ آمده است.

شکل ۲

الگوی ارتباطی ایجاد وفاداری مشتری مبتنی بر ارتباطات دیجیتال (تخمین استاندارد)



الگوی ارتباطی ایجاد وفاداری مشتری مبتنی بر ارتباطات دیجیتال (معناداری)



همچنین خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲

بخش اندازه‌گیری الگوی ارتباطی ایجاد وفاداری مشتری مبتنی بر ارتباطات دیجیتال

AVE	ضریب رو (Rho)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	سازه‌های اصلی (MS)
۰/۵۲۰	۰/۹۰۷	۰/۸۸۵	۰/۸۸۵	ارتباطات دیجیتال
۰/۵۲۳	۰/۸۹۸	۰/۸۷۰	۰/۸۷۰	استراتژی بازاریابی دیجیتال
۰/۵۲۹	۰/۸۸۷	۰/۸۵۲	۰/۸۵۱	زیرساخت‌های دیجیتال
۰/۵۳۳	۰/۸۸۹	۰/۸۵۴	۰/۸۵۳	شدت رقابت صنعت
۰/۵۲۳	۰/۸۹۸	۰/۸۷۰	۰/۸۷۰	مدیریت تجربه مشتریان
۰/۵۴۱	۰/۸۷۶	۰/۸۳۲	۰/۸۳۰	ندای دیجیتال مشتریان
۰/۵۳۱	۰/۹۰۰	۰/۸۷۴	۰/۸۷۴	وفاداری مشتریان
۰/۵۲۸	۰/۸۸۷	۰/۸۵۱	۰/۸۵۱	کیفیت خدمات دیجیتال

با توجه به جدول ۲، 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. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی نیز در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳

بخش ساختاری الگوی ارتباطی ایجاد وفاداری مشتری مبتنی بر ارتباطات دیجیتال

رابطه	ضریب مسیر (PC)	آماره t	معنی داری	اندازه اثر	نتیجه
ارتباطات دیجیتال ← استراتژی بازاریابی دیجیتال	۰/۳۷۲	۵.۹۳۵	۰/۰۰۰	۰/۱۶۱	تایید
استراتژی بازاریابی دیجیتال ← وفاداری مشتریان	۰/۸۷۸	۵۱.۷۶	۰/۰۰۰	۳/۳۷۸	تایید
زیرساخت‌های دیجیتال ← ارتباطات دیجیتال	۰/۳۷۷	۶.۵۲۸	۰/۰۰۰	۰/۲۱۸	تایید
شدت رقابت صنعت ← استراتژی بازاریابی دیجیتال	۰/۲۸۲	۴.۱۶۷	۰/۰۰۰	۰/۰۹۵	تایید
مدیریت تجربه مشتریان ← ارتباطات دیجیتال	۰/۲۹۶	۴.۹۰۸	۰/۰۰۰	۰/۱۳۲	تایید
ندای دیجیتال مشتریان ← ارتباطات دیجیتال	۰/۳۰۵	۵.۶۵۶	۰/۰۰۰	۰/۱۵۲	تایید
کیفیت خدمات دیجیتال ← استراتژی بازاریابی دیجیتال	۰/۳۰۲	۴.۸۲۷	۰/۰۰۰	۰/۱۱۴	تایید

ضرایب مسیر در این بخش شدت و جهت رابطه را نشان می‌دهند و چون مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ است نشان می‌دهد ضرایب مسیر معنادار هستند. اندازه اثر (F^2) میزان تغییراتی است که متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته می‌گذارند. در واقع این شاخص نشان می‌دهد اگر یک متغیر مستقل حذف شود چه میزان تغییراتی در متغیر وابسته ایجاد می‌شود. این شاخص توسط کوهن ارائه گردید. مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (بزرگ) در نظر گرفته می‌شود. 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 بدست آمد.

از شاخص ضریب تعیین^۱ (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین^۲ (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درونزا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. هرچه مقدار ضریب تعیین سازه‌های 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. شاخص ارتباط پیش‌بین توسط استون و گیزر معرفی شد به همین خاطر گاهی با عنوان شاخص استون-گیزر نیز نامیده می‌شود. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل (R^2) و (Q^2) در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴

قدرت پیش‌بینی الگوی ارتباطی ایجاد وفاداری مشتری مبتنی بر ارتباطات دیجیتال

سازه‌های اصلی (MS)	ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعیین تعدیل شده (R2A)	Q2
ارتباطات دیجیتال	۰/۸۶۵	۰/۸۶۴	۰/۴۱۹
استراتژی بازاریابی دیجیتال	۰/۸۳۲	۰/۸۳۱	۰/۴۰۶
وفاداری مشتریان	۰/۷۷۲	۰/۷۷۱	۰/۳۸۲

1. Coefficient of determination
2. Predictive relevance

بر اساس نتایج جدول ۴ ضریب تعیین ارتباطات دیجیتال ۰/۸۶۵، استراتژی بازاریابی دیجیتال ۰/۸۳۲ و وفاداری مشتریان ۰/۷۷۲ برآورد شد که مقدار قابل قبولی است. این نشان می‌دهد که متغیرهای مدل توانسته‌اند ۷۷٪ از تغییرات در وفاداری مشتریان را تبیین کنند. شاخص (Q^2) نیز در تمامی موارد مثبت بدست 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 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 سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۸ باشد. در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۶ بدست آمد که از ۰/۳۶ بزرگتر است. شاخص RMS-theta میزان ۰/۰۹۱ بدست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۴۸ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به بازار رقابتی امروز و گذر از بازاریابی و ارتباطات سنتی به دیجیتال، پاسخ‌گویی به نیازهای مشتری با هدف جلب رضایت و ایجاد وفاداری در آن با تاکید بر ایجاد رابطه بلند مدت و سودآور، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این نکته قابل ذکر است که در کسب‌وکار امروز، دیگر تنها رضایت مندی مشتریان کافی نیست، بلکه باید علاوه بر رضایت‌مندی، به وفاداری مشتریان توجه کرد. موضوع وفاداری مشتری به یک محصول یا علامت تجاری خاص و تداوم ارتباط آن، از اهمیت فراوانی برخوردار است، چرا که می‌توان گفت با اهمیت‌ترین دارایی بسیاری از شرکت‌ها مشتریان وفادار آن‌ها است. لذا پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی ارتباطی ایجاد وفاداری مشتری مبتنی بر ارتباطات دیجیتال انجام شده است.

الگوی ارائه شده و نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد؛ مدیریت تجربه مشتریان، ندای دیجیتال مشتریان و زیرساخت‌های دیجیتال به عنوان عوامل علی بر ارتباطات دیجیتال تاثیر می‌گذارند و منجر می‌شوند تا ارتباطات دیجیتال در منظر مشتریان از زاویه‌ای ویژه مورد بررسی قرار گیرد و بر استراتژی بازاریابی دیجیتال تاثیرگذار باشد. کیفیت خدمات دیجیتال، زمینه و بستر را فراهم می‌سازد و شدت رقابت صنعت نیز عوامل مداخله‌گر هستند که بر استراتژی بازاریابی دیجیتال اثر بخشند. در نهایت استراتژی بازاریابی دیجیتال به وفاداری مشتریان منجر می‌شود.

لذا بر اساس مدل پارادایمی پژوهش و نتیجه اعتبارسنجی مدل می‌توان موارد ذیل را نتیجه گرفت:

- مدیریت تجربه مشتریان بر ارتباطات دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ندای دیجیتال مشتریان بر ارتباطات دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- زیرساخت‌های دیجیتال بر ارتباطات دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ارتباطات دیجیتال بر استراتژی بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- شدت رقابت صنعت بر استراتژی بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- کیفیت خدمات دیجیتال بر استراتژی بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- استراتژی بازاریابی دیجیتال بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ارتباطات دیجیتال با تاثیر مثبت بر استراتژی بازاریابی دیجیتال در نهایت بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

اما از حیث مقایسه نتایج به دست آمده با نتایج سایر پژوهش‌ها مشخص گردید، مدیریت تجربه مشتریان، ندای دیجیتال مشتریان و زیرساخت‌های دیجیتال عوامل علی هستند که بر ارتباطات دیجیتال تاثیر می‌گذارند که در مطالعه دامیاس و همکاران (۲۰۲۳) نیز به اهمیت زیرساخت‌های دیجیتال اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است (Dumais et al., 2023).

در بحث ارتباطات دیجیتال و تاثیر بر استراتژی بازاریابی دیجیتال که وفاداری مشتری را در پی خواهد داشت نیز با مطالعه الیاس و همکاران (۲۰۲۱) و نصیری و باقری (۲۰۲۴)، که در پژوهش خود اذعان داشتند بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های مهم در ارتباط با آن، تاثیر مثبت بر خرید و وفاداری مشتری دارد، هم راستا است (Ilyas et al., 2021; Nasiri & Bagheri, 2024).

همچنین نشان داده شد کیفیت خدمات دیجیتال، زمینه و بستر را فراهم می‌سازد و شدت رقابت صنعت نیز عوامل مداخله‌گر هستند که بر استراتژی بازاریابی دیجیتال و در نهایت وفاداری مشتری تاثیر می‌گذارند. در نتایج تحقیق هاودی و همکاران (۲۰۲۲) و یوسفی چرمهینی و همکاران (۱۴۰۲) نیز به کیفیت خدمات و تعاملات دیجیتال و در نهایت وفاداری اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر همسو است (Haudi et al., 2022; Yousefi Chermehini et al., 2023). همچنین در مطالعه ناصحی فر و همکاران (۱۴۰۰) مبحث رقابت پذیری در صنعت بانکداری در جهت جلب رضایت و وفاداری مشتری مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج آن قابل تامل می‌باشد (Nasehifar et al., 2021).

در نهایت دستاوردهای پژوهش نشان داد استراتژی بازاریابی دیجیتال به وفاداری مشتریان منجر می‌شود که این مهم در مطالعات فتاحی و سراج‌پور (۱۴۰۰)، حفظی فرد و همکاران (۱۴۰۲) و همچنین آیت‌یاسین و همکاران (۲۰۲۲) مورد تایید قرار گرفته است (Aityassine et al., 2022; Fattahi & Serajpour, 2021; Hafizifard et al., 2023).

بر اساس نتایج به دست آمده، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

در بخش مدیریت تجربه مشتریان، علاوه بر برقراری ارتباط عاطفی، ایجاد تجربه منحصر به فرد با مشتری، خلق تجربه‌های جدید و جذاب نسبت به رقبا و بررسی لذت ادراک شده نزد مشتریان، پیشنهاد می‌شود.

در موضوع زیرساخت‌های دیجیتال می‌توان با تامین امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مناسب (اینترنت، پهنای باند، دانش فنی و...) به برقراری ارتباط دیجیتال دست یافت.

در قسمت ندای دیجیتال مشتریان پیشنهاد می‌شود؛ با شنیدن خواسته‌های مشتریان به صورت دیجیتال و پایش دیجیتالی مستمر آن‌ها، پاسخگویی دیجیتالی نیز انجام شود.

در بخش کیفیت خدمات دیجیتال پیشنهاد می‌شود، جهت ارائه خدمات سریع به مشتریان، به ایجاد توازن بین خدمات مورد انتظار و خدمات ادراک شده پرداخته شود. ارائه خدمات منحصر به فرد و متمایز برای مشتریان مهم است و سبب افزایش رضایتشان می‌شود.

در قسمت شدت رقابت صنعت پیشنهاد می‌شود، ضمن برآورد تعداد شرکت‌های رقیب موجود در صنعت و پیش‌بینی ورود شرکت‌های جدید به استفاده از روش‌های ارتباطی دیجیتال، با در نظر گرفتن احتمال جایگزینی خدمات و محصولات جدید به بررسی شرایط و احتمالات رقابتی موجود پرداخته شود.

در موضوع ارتباطات دیجیتال پیشنهاد می‌شود، با استفاده از شیوه‌های دیجیتالی به‌روز برای ارتباط با مشتریان و بهره‌گیری از امکانات چندرسانه‌ای دیجیتال، به ایجاد وفاداری مشتریان مبتنی بر ارتباطات دیجیتال پرداخته شود.

در بخش استراتژی بازاریابی دیجیتال پیشنهاد می‌شود، در ابتدا چشم‌انداز روشنی از بازاریابی دیجیتال ترسیم شود؛ تا بتوان با تدوین ماموریت‌هایی مشخص در راستای بازاریابی دیجیتال و تعیین اهداف بلندمدت، به ایجاد وفاداری مشتریان مبتنی بر ارتباطات دیجیتال دست یافت.

و در نهایت با پیاده‌سازی استراتژی‌های مورد اشاره، دستیابی به وفاداری مشتریان، یعنی تمایل مشتری به تداوم رابطه با شرکت، توصیه استفاده از خدمات شرکت به دیگر مشتریان و ترجیح استفاده از خدمات مجموعه مورد نظر نسبت به رقبای، امکان‌پذیر می‌شود. در نهایت، استفاده از ارتباطات دیجیتال بر بستر اینترنت و فضای مجازی، ضرورتی است که در عصر دیجیتال به عنوان یک فضای نوآورانه نیاز به توجه بیش از پیش دارد. چرا که سازمان‌ها، بنگاه‌های اقتصادی و تمام کسب‌وکارهای فعال را فارغ از زمان و مکان تحت تاثیر خود می‌گذارد و می‌تواند بازوی کمکی با اهمیتی در امر ارتباط با مشتریان و فروش محصول و خدمات باشد. پژوهش حاضر با توجه به تمام محدودیت‌هایی که برای مصاحبه با افراد و پس از آن توزیع پرسشنامه‌ها در زمان پاندمی ویروس کرونا داشت؛ توانست به نتایج مطلوبی دست یابد که در نوع خود بدیع و جدید است. چرا که تاکنون یک الگوی ارتباطی ایجاد وفاداری مشتری مبتنی بر ارتباطات دیجیتال، در سطح «صنعت پرداخت» کشور معرفی نشده بود.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در این پژوهش تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

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

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Abbasi-Esfanjani, H. (2019). The Role of Digital Marketing Communications in Manufacturing and Industrial Businesses. *Iranian Rubber Industry Journal*, 23(94), 52-65. https://www.iranrubbermag.ir/article_100467.html
- Aityassine, F. L. Y., Al-Ajlouni, M. M., & Mohammad, A. (2022). The Effect of Digital Marketing Strategy on Customer and Organizational Outcomes. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 45-54. https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEWjGp8Xs37GIAxVxmoMHHZ0ZHnUYABAAGgJIZg&co=1&ase=2&gclid=Cj0KCQjw8--2BhCHARIsAF_w1gye_LjbVMzP0qdrQoMy2dFLobPbRyoeKrbOZSMF6TaY5NGHpiPuP04aAkZ1EALw_wcB

&ohost=www.google.com&cid=CAESVeD2--
ARxILOBAu_4mFTNG6C4dmyraHCsBNGyAnPNqINMtayk4S7uphx9s9HQ4lq9jY2t8u8Yw_DydzEftTB3KJAY
WbiKJcmlDoRH37oLRrG_nJ-
1mM&sig=AOD64_0w9fIhcBvCVVniQaT6rrke082a4A&q&nis=4&adurl&ved=2ahUKEwib7rvs37GIAxXDxgIH
HcH4KdcQ0Qx6BAgMEAE

- Berry, L. L. (1983). *Emerging Perspective on Services Marketing*. American Marketing Association. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009207038501300332>
- 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. <https://doi.org/10.55849/jidc.v3i1.196>
- Farajyar, H., Gorji-Zadeh, D., & Fatehpour, M. (2023). Investigating the Causes of Online Customer Loyalty. *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 7(89), 1911-1920. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/2126>
- Fattahi, M., & Serajpour, S. (2021). The Role of Digital Marketing Strategies in Customer Loyalty. *Quarterly Journal of Management, Economics, and Entrepreneurship Studies*, 2(1), 1-15. https://www.jmek.ir/article_143174.html
- Gholipour, H. R. (2022). Simultaneous Optimization of Knowledge Sharing and Customer Loyalty in Social Networks with a Digital Marketing Approach. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 2(4), 1-24. https://www.jvcbm.ir/article_168089.html
- Hafizifard, R., Rahchamani, A., & Thanavi-Fard, R. (2023). Examining the Effect of Behavioral Engagement on Purchase Intent with Customer Loyalty as a Mediator in Airlines. *Quarterly Journal of Advertising and Sales Management*, 4(2), 217-233. https://asm.pgu.ac.ir/article_703776.html
- 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. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.006>
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital Marketing and Business-to-Business Relationships: A Close Look at The Interface and A Roadmap for The Future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161-1179. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>
- Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The Influence of Digital Marketing and Customer Perceived Value Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(S4), 1-14. <https://www.abacademies.org/articles/The-influence-of-digital-marketing-and-customer-1544-0044-24-S4-789.pdf>
- Lotfi-Ashtiani, S. M. H., Jalali, S. M., & Tabrizian, B. (2023). Designing a Model for Satisfaction from Service Re-engineering with Emphasis on Brand Loyalty Based on Grounded Theory in the Banking Industry. *Journal of Marketing Management*, 18(59), 61-85. https://journals.srbiau.ac.ir/article_22254.html
- Nasehifar, V., Mohammadian-Mahmoodtabar, M., Taghvaifar, M. T., & Mansour-Sadeghi, A. (2021). Competitiveness Model of Commercial Banks (Case Study: Pasargad, Mellat, and Ayandeh Banks). *Scientific and Research Quarterly Journal of Urban Economics and Management*, 9(35), 141-172. <https://ueam.ir/article-1-1734-fa.html>
- Nasiri, M., & Bagheri, H. (2024). The Impact of Marketing Strategies on Customer Loyalty in Virtual Businesses. First International Conference on International Business, Economic Studies, and Humanities, France.
- Nejati, N., & Hashemian, S. M. (2023). Investigating the Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Brand Equity in Kaleh Mazandaran Company. *Quarterly Journal of Management, Economics, and Entrepreneurship Studies*, 4(2), 1-16. https://www.jmek.ir/article_169559.html
- Peymanfar, R., Boudaghi-Khajehnoor, H., Modares-Khiyabani, F., & Pilavari, N. (2023). Modeling the Evolution of Integrated Marketing Communication in the Automotive Industry. *International Business Management*, 6(1), 161-178. https://jiba.tabrizu.ac.ir/article_15358_055380d45bb50ca42e80ae89ffb1afaf.pdf
- Pimentel, P. C., Gomes, P. M. L., & Didonet, S. R. (2023). Dealing With Integrated Marketing Communications' Paradoxes in Social Ventures. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 35(4), 354-390. <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1954130>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital Marketing Communication in Global Marketplaces: A Review of Extant Research, Future Directions, and Potential Approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- 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*, 5(2), 162-166. <https://jsisfotek.org/index.php/JSisfotek/article/view/246>
- 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 (IJEBAS)*, 3(3), 730-743. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i3.910>

Yousefi Chermehini, S., Pasand, M. R., & Yousefi Chermehini, M. (2023). Investigating the Impact of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction and Electronic Loyalty at Bank Mellat Branches in Ahvaz. Ninth International and National Conference on Management, Accounting, and Law, Tehran.