

طراحی و آرایه مدل شناختی فازی افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین (مطالعه موردی بانک صادرات)

جهانگیر حمزوی*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۱/۲۱

چکیده

موفقیت و اثربخشی برنامه‌های بازاریابی الکترونیکی زمانی میسر می‌گردد که سازمان بتواند مطابق با استراتژی بازاریابی دقیق از پیش طراحی شده، عمل کند. از آنجاییکه تاکنون مدلی جهت تحلیل شناختی ارتقای افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین ارائه نشده از این‌رو، هدف پژوهش حاضر طراحی نقشه شناختی فازی افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بوده است. روش تحقیق توصیفی کاربردی و به لحاظ روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی بوده است. برای شناسایی و انتخاب عوامل مدل از بررسی ادبیات و پیشینه‌ی تحقیقات استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از روش نقشه شناختی فازی (FCM) و نرم افزار FCMapper استفاده گردید و در نهایت نقشه شناختی فازی افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین تحقیق ارائه شد. نتایج تحقیق نشان داد عامل «ایجاد سرگرمی برای کاربران و مشتریان» با درجه‌ی مرکزیت ۸/۶۹ دارای بیشترین درجه‌ی مرکزیت است و بر اساس اولویت وزن‌ها، بالاترین اهمیت را در بین عوامل مربوط به افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین به خود اختصاص داده است. عامل «افزایش تعامل با مشتریان و کاربران» با درجه مرکزیت ۷/۷۰ در رتبه‌ی دوم اهمیت قرار گرفت. عامل «افزایش سرمایه گذاری بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به علت بازدهی سرمایه گذاری بالاتر از سایر روش‌ها» با درجه مرکزیت ۷/۶۱ نیز در رتبه‌ی سوم اهمیت قرار گرفت.

واژگان کلیدی

مدل شناختی فازی، افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی، شبکه‌های اجتماعی آنلاین، بانک صادرات.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل کیش ایران، معاون شعبه درجه یک بانک

صادرات بندرلنگه. (*نویسنده مسئول: hamzavi.1397@gmail.com)

۱. مقدمه

امروزه، نقش و اهمیت بازاریابی در موفقیت یا شکست سازمان‌ها برجسته‌تر از قبل آشکار شده است و راهبردهای بازاریابی نقش اصلی را در تعامل سازمان با محیط (به ویژه با مشتریان) ایفا می‌کنند؛ اما بازاریابی در طول حیات خود به شدت متأثر از تکنولوژی‌ها و فناوری‌های معاصر خود بوده است و علوم و تکنیک‌های بازاریابی^۱ و تبلیغات^۲ سعی نموده‌اند با استفاده از این ابزارهای تکنولوژیک به نحوی در راستای دستیابی به اهداف خود استفاده نمایند (تولستوی و همکاران^۳، ۲۰۲۲). در این راستا پیشرفت فناوری اطلاعات و سرعت رشد آن، راهبردهای بازاریابی را نیز به طور کامل متحول نمود به وریکه امروزه اینترنت و به طور کلی بازاریابی الکترونیکی برای شرکت‌ها در بسیاری از صنایع، به روش ایجاد درآمد و تعامل با مشتریان و سهامداران و مهمترین کانال ارائه محصولات (خدمات) و فروش آنها تبدیل شده است (آنسر و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

نتایج تحقیقات تجربی نشان داده است موفقیت در عملکرد مدیریت بازاریابی الکترونیکی، منجر به دستیابی به اهداف کسب و کار که افزایش نرخ فروش، جذب مشتریان جدید، دستیابی به بازارهای جدید، کاهش هزینه‌های فروش، افزایش سود، افزایش سهم بازار، افزایش حقوق صاحبان سهام با نام تجاری و سایر اهداف تعیین شده از سوی سازمان می‌شود (شاه بندرزاده و همکاران، ۱۳۹۹). از این رو پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی توسط شرکت‌ها می‌تواند یک ابزار بسیار مهم برای دستیابی به اهداف سازمان است. در این راستا یکی از مهمترین کانال‌های بازاریابی که در دهه‌ی اخیر روند رو به رشدی در زمینه بازاریابی الکترونیکی کسب و کارها داشته است بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین است (ماتئی^۵، ۲۰۲۲)؛ اما مواجهه موفق کسب و کارها با شبکه‌های اجتماعی، نیازمند فهم تفکر راهبردی مدیران این حوزه است، چراکه بدون آشنایی با این تفکر نمی‌توان استفاده و عدم استفاده کسب و کارها از این شبکه‌ها را در داخل کشور تحلیل کرد. لذا اهمیت دارد در تحقیقات تجربی و کاربردی به بررسی استفاده موفق از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی آنلاین و چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی آن پرداخته شود.

از سوی دیگر در سال‌های اخیر با افزایش عضویت در شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، تبلیغات به مهمترین و اثرگذارترین فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شده و شبکه‌های اجتماعی مجازی از مهمترین ابزارهای ارتباطی و بازاریابی در سطح جامعه و جهان به شمار می‌آیند که روند صعودی چشمگیری در جذب مخاطب دارند. این موضوع از شبکه‌های الکترونیک اجتماعی منبعی عظیم از مشتریان بالقوه ارائه می‌دهد که شناسایی عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات در این شبکه‌ها را حائز اهمیت می‌سازد (شفیعی نیکابادی و زارعی، ۱۳۹۶)؛ اما موفقیت و اثربخشی برنامه‌های بازاریابی الکترونیکی زمانی میسر می‌گردد که سازمان بتواند مطابق با استراتژی بازاریابی دقیق از پیش طراحی شده، عمل کند؛

¹ Marketing

² Advertising

³ Tolstoy et al.

⁴ Anser et al.

⁵ Matei

بنابراین مسأله‌ی تحقیق حاضر طراحی مدل ویژه‌ای جهت ارتقای افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین است. از آنجاییکه تاکنون مدلی جهت تحلیل شناختی ارتقای افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین ارائه نشده، مسأله‌ی اصلی تحقیق حاضر، طراحی مدل شناختی ارتقای افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین با رویکرد روش نقشه شناختی فازی (FCM) است. لذا در این مقاله به ارائه مدل شناختی فازی جهت افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین پرداخته شده است و هدف این مطالعه ارائه مدل شناختی و مفهومی در زمینه موضوع پژوهش است، به نحوی که با شناخت صحیح کارهای انجام شده از طرف محققان گذشته، از تکرار پرهیز شود و از دانش‌افزایی در زمینه علم مورد نظر اطمینان حاصل شود. در خصوص علت استفاده از روش FCM در این مقاله باید اشاره نمود که بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین به دلیل تعداد زیادی متغیر برای در نظر گرفتن و عدم قطعیت تحمیل شده بر آن متغیرها، یک مثال معمولی از یک مشکل تصمیم‌گیری بدون ساختار است (لی و همکاران^۶، ۲۰۱۳). اگرچه مطالعات فراوان موانع و تسهیل‌کننده‌های بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین مؤثر را در عمل شناسایی کرده‌اند، اما ادبیات تحقیق هنوز فاقد الگوها و نقشه‌های تجربی و کاربردی اثربخشی است که مدیران بازاریابی بتوانند در جهت ارتقای عملکرد بازاریابی سازمان از آن استفاده کنند. بر این اساس روش نقشه شناختی فازی (FCM) به دلیل ارائه یک نقشه شناختی و ادراکی در خصوص نحوه ارتباط بین متغیرهای متعدد تأثیرگذار بر بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین است تا مدیران بتوانند با پیاده‌سازی نقشه و الگوی طراحی شده در تحقیق بتوانند در جهت افزایش عملکرد بازاریابی سازمان خود، قدم بردارند.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. بازاریابی الکترونیکی

تعاریف مختلف و متفاوتی از بازاریابی الکترونیکی ارایه شده است که هر کدام از یک دیدگاه خاص مفهوم بازاریابی الکترونیکی را مورد توجه قرار داده‌اند اما در عام‌ترین تعریف، بازاریابی الکترونیکی عبارتست از فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق فعالیتهای الکترونیکی در بستر اینترنت به منظور تسهیل تبادل ایده‌ها، کالاها و خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد (ایزدخواه و میرزایی^۷، ۲۰۱۹). این تعریف شامل بخش‌های زیر است: فرایند، ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان، استفاده از اینترنت در انجام فعالیتهای بازاریابی، مبادله، تحقق اهداف طرفین؛ اما بازاریابی الکترونیکی زمانی شکل می‌گیرد که زیرساخت‌های فنی (پایگاه‌های اطلاعاتی، ترمینال‌های مناسب، سرورها، نرم افزارها، اپلیکیشن‌ها و...) فراهم گردد و ارتباط با مشتری با استفاده از این فناوری‌ها برقرار شود (کاتسونین و همکاران^۸، ۲۰۱۹).

^۶ Lee et al.

^۷ Izadikhah and Mirzaei

^۸ Katsonis et al.

به واسطه تأثیر اینترنت و فناوری اطلاعات بر تجارت و شکل گیری بنیان اقتصاد دیجیتالی، برای دستیابی به اهداف بازاریابی مدرن در داد و ستدهای الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی به صورت اساسی مورد توجه قرار گرفته و عامل کلیدی در رقابت پذیری بازارهای بین المللی محسوب می شود (نوتا و کیتا^۹، ۲۰۲۱). افزایش سرعت در محاسبه، پردازش سریع اطلاعات، امکان جستجو و افزایش دقت، حذف واسطه های غیر ضروری و انجام الکترونیکی کارها، فرآیند مبادله را تحت الشعاع قرار داده، زمان انجام مبادلات را کاهش و بهره وری را افزایش می دهد. ارزش بازاریابی و تجارت الکترونیکی روز به روز در حال افزایش است و در بازارهای امروزی مشتری برابر است با مشتری حقیقی به علاوه مشتری مجازی و بازاریابی بر این محور است (اولموس و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰).

۲-۲. شبکه های اجتماعی آنلاین

شبکه های اجتماعی، جامعه های مجازی ای هستند که کاربران می توانند نمایه ی عمومی خود را بسازند و با دیگران در بستر آن، تعامل ایجاد کنند (جینگ و ژانگ^{۱۱}، ۲۰۲۱). شبکه های اجتماعی آنلاین نیز نسل جدیدی از وبسایت ها و شبکه های اجتماعی هستند که بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می کنند و هر کدام دسته ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاصی را گرد هم می آورند (ساباتینی و ساراجینو^{۱۲}، ۲۰۱۹).

در تعریفی دیگر، شبکه های اجتماعی آنلاین به آن دسته از فناوری هایی گفته می شود که در محیط اینترنت و با استفاده از فناوری های وب، امکان برقراری ارتباط افقی میان اعضای همسو و با علایق مشترک را فراهم می آورد (گونزالس و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۹). این فناوری ها مبتنی بر خرد جمعی بوده و به اشتراک گذاری اطلاعات و دانش و تعامل و ویژگی برجسته ی آن است. از مصادیق شبکه های اجتماعی آنلاین میتوان به پیام رسان ها، گروه های ایمیلی، وبلاگ ها، ویکی ها و سایر سایت های اجتماعی اشاره کرد (جینگ و ژانگ، ۲۰۲۱) اما شبکه اجتماعی مجازی زنجیره ای از ارتباطات و گروه های شبکه اجتماعی یا حضور غیرفیزیکی افراد در یک محل مجازی مانند فیس بوک و اینستاگرام است (شفیعی نیکابادی و زارعی، ۱۳۹۶).

شبکه های اجتماعی آنلاین به افراد امکان می دهد محتواهای چندرسانه ای خود را بدون حد و مرزهایی که در دنیای واقعی وجود دارد با یکدیگر به اشتراک بگذارند. از سال های آغازین هزاره ی جدید دنیای اینترنت وارد دوره ی «وب ۲»^{۱۴} شد که در آن پایگاه های تعاملی اهمیت بیشتری پیدا کردند و نقش کاربران برجسته تر شد. در دوره ی «وب ۲» وبسایت های تعاملی که فعالیت شان بر مبنای حضور کاربران پیش می رفت به تدریج اهمیت بیشتری پیدا کردند و شبکه های اجتماعی آنلاین یکی از انواع این وبسایت ها بودند. با گسترش فضای «وب ۲» رفته رفته شبکه های اجتماعی

⁹ Notta and Kitta

¹⁰ Olmos et al.

¹¹ Jing and Zhang

¹² Sabatini and Sarracino

¹³ Gonzalez et al.

¹⁴ Web 2.0

جدی‌تر راه‌اندازی شدند: سایت‌هایی از قبیل اورکات^{۱۵}، های‌فایو^{۱۶}، مای‌اسپیس^{۱۷} و فیس‌بوک^{۱۸} که همگی در سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۴ شروع به فعالیت کردند. در میان این سایت‌ها، فیس‌بوک شناخته‌شده‌ترین شبکه‌ی اجتماعی آنلاین در سراسر دنیاست. این سایت در سال ۲۰۰۴ نخست برای دانشجویان هاروارد آمریکا ساخته شد. این شبکه به سرعت فراگیر شد تا جایی که اکنون بالغ بر پانصد میلیون کاربر در سراسر جهان دارد (اولموس و همکاران، ۲۰۲۰).

امروزه دیگر دسترسی به شبکه‌های اجتماعی آنلاین نه تنها از طریق کامپیوتر و لپ‌تاپ بلکه از طریق پلانت‌فرم‌های مختلفی از جمله تلفن همراه کاربران به سادگی مقدور است. بر اساس نتایج تحقیقات اخیر، استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین پتانسل اعتیاد را به همراه دارد که می‌تواند منجر به عوارض نامطلوب بالینی شود (ساباتینی و ساراجینو، ۲۰۱۹). در واقع استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین به نوعی کاربران را وادار می‌کند تا رفته‌رفته وقت بیشتری را به حضور در این سایت‌ها اختصاص بدهند تا جایی که پدیده‌ی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی آنلاین برایشان اتفاق می‌افتد بی‌آنکه خودشان بتوانند چنین عنوانی را بپذیرند (جینگ و ژانگ، ۲۰۲۱). این شبکه‌ها به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده و زمینه‌های تاثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آوردند (گونزالس و همکاران، ۲۰۱۹).

۲-۳. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی آنلاین

طبق تعریف مفهومی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فرآیندی است جهت تهیه و تولید محتوا برای پلتفرم‌ها و اپلیکیشن‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی جهت جذب مخاطب در کمترین زمان و بیشترین سرعت ممکن (چن و لین^{۱۹}، ۲۰۱۹). یوون و کیم^{۲۰} (۲۰۱۴) معتقدند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی اساساً پنج ویژگی اصلی دارد که تجربیات مشتری را تغییر می‌دهد. این ویژگی‌ها عبارتند از: تعامل، کنترل مصرف‌کننده، شخصی سازی، ظرفیت اطلاعات و تجارت الکترونیک.

بر این اساس، اولین ویژگی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، آنلاین بودن و مستقیم بودن تعامل در آن میان برند و مشتری است. در واقع به طور کلی یکی از نقاط قوت محیط مجازی و آنلاین این است که برخلاف ابزارهای سنتی که ارتباط یکطرفه ایجاد می‌کنند، امکان ایجاد ارتباط دو طرفه به طور مستقیم به روش مناسب و کم هزینه را فراهم می‌کند. به عقیده محققان، این سطح بالای تعامل در محیط آنلاین یکی از مهمترین دلایلی است که سبب می‌شود مصرف

¹⁵ Orkut

¹⁶ Hi5

¹⁷ MySpace

¹⁸ Facebook

¹⁹ Chen and Lin

²⁰ Yoon and Kim

کنندگان، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را بر بازاریابی سنتی ترجیح دهند. مصرف کنندگان در بازاریابی سنتی منفعل اما در محیط بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فعال هستند (قاریب^{۲۱}، ۲۰۲۱).

ویژگی دوم بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، کنترل مصرف کننده است. در این نوع بازاریابی، شرکت‌ها باید دریابند کاربران و مصرف کنندگان چگونه در مورد برندگان صحبت می‌کنند و مستقیماً با آنها در تماس باشند تا بتوانند از اطلاعات دریافتی از آنها، برای یافتن راه‌هایی جهت درگیر کردن مصرف کنندگان در یک گفتگوی دو طرفه معنادار استفاده کنند و به شناسایی نیازهای مشتریان پردازند (هرسیون و همکاران^{۲۲}، ۲۰۱۴).

سومین ویژگی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، شخصی‌سازی است. در حالی که سایر روش‌های بازاریابی قدیمی مخاطبان و مصرف کنندگان را با پیام‌های بازاریابی عمومی بمباران می‌کنند، شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن فرصت و ابزار شخصی‌سازی برای مخاطبان، به آنان اجازه می‌دهد تا تصمیم درستی بگیرند و هدف‌گیری دقیق‌تری انجام دهند. لذا پس از اینکه بازاریابان ارتباطات بازاریابی شخصی‌سازی شده را بر مبنای رفتار و ترجیحات مشتری ایجاد کردند مشتری‌ها بصورت فعالانه می‌توانند آنچه را که دوست دارند انتخاب کنند. علاوه بر اینها، مزیت شخصی‌سازی این است که با بررسی نیازهای مشتریان به بازاریابان اجازه می‌دهد پیشنهاداتی متناسب با نیاز مشتریان ارائه کنند (شریف و همکاران^{۲۳}، ۲۰۱۹).

چهارمین ویژگی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ظرفیت عظیم اطلاعات است. شبکه‌های اجتماعی امکان تولید، ارسال و ذخیره اطلاعات عظیمی را ورای محدودیت‌های مکانی و زمانی فراهم کرده است و به بازاریابان اجازه می‌دهد اطلاعات نامحدودی را برای مشتریان به شکلی که برای پردازش و درک آسان باشد فراهم کنند. ذخیره ارزان اطلاعات، تحویل اطلاعات طبق درخواست و دسترسی فوری از ویژگیهای دیگر شبکه‌های اجتماعی است که سبب محبوبیت آن در نزد بازاریابان و کاربران شده است (هانگ و لی^{۲۴}، ۲۰۱۷).

پنجمین ویژگی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، انجام پرسودتر تجارت الکترونیک است. محققان معتقدند توانایی خرید پس از رویت پیام، یک مزیت روشن و واضح است که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر سایر کانال‌های بازاریابی دارد. اینترنت و خدمات آنلاین، تمام فرآیند خرید را در یک رسانه امن که براحتی قابل دسترس است فراهم آورده و مشتریان قادرند محصولات را ببینند و فوراً آن را بخرند و درب منزل دریافت کنند (یوون و کیم^{۲۵}، ۲۰۱۴).

۲-۴. پیشینه پژوهش

در این بخش به بررسی پیشینه مطالعات داخلی و خارجی انجام شده در زمینه موضوع پژوهش پرداخته می‌شود:

²¹ Gharieb

²² Harrison et al.

²³ Shareef et al.

²⁴ Hung and Li

²⁵ Yoon and Kim

تحقیقات داخلی

شاه‌بندرزاده و همکاران (۱۳۹۹) به ارائه کاربرد نقشه شناختی فازی در شناسایی شاخص‌های مؤثر در حوزه بازاریابی جهانی پرداخته‌اند. در این مقاله، با مطالعه ادبیات تحقیق، شاخص‌های مؤثر بر استراتژی بازاریابی جهانی شناسایی و انتخاب شده است. سپس با استفاده از روش نقشه شناختی فازی ماتریس به‌دست آمده، تحلیل شده است. طبق نتایج پژوهش، به ترتیب موقعیت بازار محصول، تنوع محصول و کیفیت بیشترین میزان تعامل را با دیگر شاخص‌ها داشته‌اند؛ همچنین عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی آنلاین در این مقاله عبارتند از: تبلیغ گروهی محصولات، امکان مبادله آسان اطلاعات، ایجاد اهداف مشترک در بین دنبال‌کننده‌ها، افزایش و تسهیل اطمینان خرید و افزایش تبلیغات دهان به دهان و ویروسی. شفیع و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتریان پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق تأثیر بر ساز و کارهای موجود در ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباطی، بر جذب مشتری تأثیرگذار هستند. در این تحقیق، ابعاد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: ایجاد سرگرمی برای کاربران و مشتریان، تعامل آسان مشتریان و کاربران با مدیران شرکت، امکان به روز نمودن اطلاعات ارائه شده به مشتریان به طور مداوم، امکان سفارشی سازی، ایجاد زمینه تبلیغات شفاهی بین کاربران و مشتریان. لبافی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی با استفاده از چارچوب تیلور و اوکازاکی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد عوامل دخیل در بهره‌وری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: ایجاد و حفظ تعامل با مشتری، ایجاد منابع جدید، افزایش سرمایه اجتماعی، هزینه کم تبلیغات، افزایش سرعت عملیاتی شدن ایده‌ها، ظرفیت نامحدود بازاریابی، نفوذ گسترده شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی برای شهرت نام تجاری، انتقال تصویر منفی، ناکامی در آفرینش و ارتقای نام تجاری در شبکه‌های اجتماعی، افزایش تبلیغات توصیه‌ای، افزایش وفاداری به نام تجاری، فرامگانی بودن شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ، افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی، دسترسی آسان به مخاطب، استفاده از پیام‌رسان مؤثر و وابستگی مخاطب به شبکه‌های اجتماعی. شفیع نیکابادی و زارعی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای به بررسی اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد سرگرم‌کنندگی تبلیغات، احساس رنجش و آزرده‌گی و آگاهی‌رسانی تبلیغات بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات اثرگذار هستند و نگرش نسبت به تبلیغات نیز بر پذیرش تبلیغات به عنوان عامل اساسی بهره‌وری تبلیغات تأثیر می‌گذارد. روشندل اربطانی و محمودزاده (۱۳۹۶) در مقاله‌ای به طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان پرداخته‌اند. هدف از این تحقیق طراحی مدل تبلیغاتی در فضای مجازی به منظور تأثیر بر میزان تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بانک پارسیان بوده است. طبق نتایج تحقیق، مقوله‌های که اجزای مدل را تشکیل می‌دادند، در شش طبقه دسته‌بندی شدند که عبارت بودند از: رهبری بازار، نگرش مشتری، قابلیت‌های ویژه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، روش و نوع تبلیغات، داشتن فضای تعاملی. همچنین حسین زاده و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های

بازاریابی پرداخته‌اند. در این پژوهش، روش‌های مطرح شده جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، در تدوین و بهبود استراتژی‌های بازاریابی کسب و کار مورد بررسی قرار گرفته و در قالب سه رویکرد فعال، غیرفعال و ترکیبی طبقه‌بندی شده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد بهره‌گیری از این رسانه‌ها، منجر به دسترسی ساده‌تر به اطلاعات جامع و کاربردی خواهد شد. همچنین این رسانه‌ها به علت برخورداری از طبیعت ویروسی، تأثیر مثبتی بر افزایش سرعت و محدوده‌ی انتشار پیام‌های بازاریابی خواهند داشت.

تحقیقات خارجی

قاریب (۲۰۲۱) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر بازاریابی آنلاین از طریق بسترهای شبکه‌های اجتماعی بر کتابخانه‌های عمومی عربستان پرداخته‌اند و نتیجه گرفتند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی آنلاین موجب افزایش عملکرد بازاریابی کتابخانه‌های عمومی عربستان شده است. دولگا و همکاران^{۲۶} (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ترافیک وب سایت‌های خرده‌فروشی‌های آنلاین، سفارشات و فروش آنها پرداخته‌اند. در این مقاله، عوامل موثر بر ارتقای بهره‌وری بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: افزایش سطح اطلاعات مشتریان، شناخت دقیق بازار هدف، جذابیت بصری در طراحی تبلیغ‌ها، اعتبار اطلاعات ارائه شده، توسعه کانال‌های ارتباطی مختلف شبکه‌ای. دویودی و همکاران^{۲۷} (۲۰۲۰) به بررسی آینده‌ی تحقیقات بازاریابی الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی بر اساس ادبیات تحقیق پرداخته‌اند. طبق نتایج تحقیق عوامل تأثیرگذار بر عملکرد آینده بازاریابی شبکه‌های اجتماعی آنلاین عبارتند از: هوش مصنوعی، بازاریابی واقعیت افزوده، مدیریت محتوای دیجیتال، بازاریابی و تبلیغات موبایلی، بازاریابی B2B و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی. کلپک و استارزیکزنا^{۲۸} (۲۰۱۸) در مقاله‌ای به ارائه مدل ارتباطات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی در کشور چک پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد اطلاعات و داده‌ها، نقش مهمی در ارتباطات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌کند و اعتبار اطلاعات عامل اصلی تأثیرگذار بر تصمیم مشتریان است. عوامل شناسایی شده در جهت بهبود سطح بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در این تحقیق عبارتند از: نوع رسانه اجتماعی، نگرش و اعتماد مشتریان، نگرش کارکنان، موقعیت جغرافیایی استفاده از رسانه، هزینه، سودمندی، نوع و اهمیت برند، تعامل مستقیم و بی‌واسطه با کاربران. همچنین بون لانگ و ونگ سوروات^{۲۹} (۲۰۱۶) در مقاله‌ای به ارزیابی اثربخشی و بهره‌وری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی آنلاین پرداخته‌اند. در این تحقیق روش اندازه‌گیری و ارزیابی نظرات مصرف‌کننده‌ها در رسانه اجتماعی فیس بوک ارائه شده تا تأثیر آنها در تصمیمات خرید مصرف‌کننده‌ها را بررسی نمود. در این راستا مدل تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ارائه شده است. نتایج تحقیق نشان داد تأثیرگذارترین نظرات روی موارد زیر متمرکز شده است: استفاده از موضوعات مربوط به تجربه‌ی استفاده‌ی مشتریان از محصولات (خدمات)، شفاف بودن اطلاعات

²⁶ Dolega et al.

²⁷ Dwivedi et al.

²⁸ Klepek and Starzyczna

²⁹ Boon-Long and Wongsurawat

ارائه شده، مشارکت کاربران در نظرسنجی برای فعالیت‌های تجاری شرکت در مورد تولید و توسعه محصولات (خدمات).

بر اساس ادبیات تحقیق، عوامل زیر به عنوان عوامل موثر بر افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین شناسایی و استخراج شده است:

جدول (۱) جمع‌بندی عوامل موثر بر افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین

عوامل شناسایی شده	محقق و سال انتشار
تبلیغ گروهی محصولات، امکان مبادله آسان اطلاعات، ایجاد اهداف مشترک در بین دنبال‌کننده‌ها ^{۳۰} ، افزایش و تسهیل اطمینان خرید و افزایش تبلیغات دهان به دهان و ویروسی.	شاه‌بندر زاده و همکاران (۱۳۹۹)
ایجاد سرگرمی برای کاربران و مشتریان، تعامل آسان مشتریان و کاربران با مدیران شرکت، امکان به روز نمودن اطلاعات ارائه شده به مشتریان به طور مداوم، امکان سفارشی سازی، ایجاد زمینه تبلیغات شفاهی بین کاربران و مشتریان	شفیعی و همکاران (۱۳۹۸)
ایجاد و حفظ تعامل با مشتری، ایجاد منابع جدید، افزایش سرمایه اجتماعی، هزینه کم تبلیغات، افزایش سرعت عملیاتی شدن ایده‌ها، ظرفیت نامحدود بازاریابی، نفوذ گسترده شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی برای شهرت نام تجاری، انتقال تصویر منفی، ناکامی در آفرینش و ارتقای نام تجاری در شبکه‌های اجتماعی، افزایش تبلیغات توصیه‌ای، افزایش وفاداری به نام تجاری، فرامگانی بودن شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ، افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی، دسترسی آسان به مخاطب، استفاده از پیام رسان موثر و وابستگی مخاطب به شبکه‌های اجتماعی.	لبافی و همکاران (۱۳۹۶)
سرگرم‌کنندگی تبلیغات، احساس رنجش و آزرده‌گی از پیام‌های تبلیغاتی، آگاهی‌رسان بودن تبلیغات، نگرش کاربران نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	شفیعی نیکابادی و زارعی (۱۳۹۶)
رهبری بازار، نگرش مشتری، قابلیت‌های ویژه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، روش و نوع تبلیغات، داشتن فضای تعاملی	روشندل اربطانی و محمودزاده (۱۳۹۶)
افزایش سطح اطلاعات مشتریان، شناخت دقیق بازار هدف، جذابیت بصری در طراحی تبلیغ‌ها، اعتبار اطلاعات ارائه شده، توسعه کانال‌های ارتباطی مختلف شبکه‌ای	دولگا و همکاران ^{۳۱} (۲۰۲۱)
بهبود سطح خدمات و پشتیبانی، ایجاد زمینه صداقت و افزایش مسئولیت اخلاقی فروشندگان، توسعه فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی، ظرفیت بازاریابی بسیار گسترده به دلیل نفوذ گسترده شبکه‌های اجتماعی در میان مردم، ارتقای برند تجاری در شبکه‌های اجتماعی.	دوودی و همکاران ^{۳۲} (۲۰۲۰)

³⁰ Follower

³¹ Dolega et al.

³² Dwivedi et al.

عوامل شناسایی شده	محقق و سال انتشار
بهبود سطح کیفی تبلیغات، امکان ایجاد شبکه بازاریابی کم هزینه و تبلیغ توسط توصیه مشتریان، ایجاد زمینه حفظ وفاداری مشتریان آنلاین به برند، شرکت دادن کاربران در جوایز آنلاین.	شریف و همکاران (۲۰۱۹)
نوع رسانه اجتماعی، نگرش و اعتماد مشتریان، نگرش کارکنان، موقعیت جغرافیایی استفاده از رسانه، هزینه، سودمندی، نوع و اهمیت برند، تعامل مستقیم و بی واسطه با کاربران.	کلپک و استارزیکرنا (۲۰۱۸)
استفاده از موضوعات مربوط به تجربه‌ی استفاده‌ی مشتریان از محصولات (خدمات)، شفاف بودن اطلاعات ارائه شده، مشارکت کاربران در نظرسنجی برای فعالیت‌های تجاری شرکت در مورد تولید و توسعه محصولات (خدمات).	بون لانگ و ونگ سوراوات (۲۰۱۶)

بر این اساس و با مشورت با خبرگان تحقیق، عوامل زیر به عنوان عوامل موثر بر افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین برای طراحی پرسشنامه‌ی تحقیق مورد استفاده قرار گرفت:

ایجاد سرگرمی برای کاربران و مشتریان، افزایش تعامل با مشتریان و کاربران، امکان به روز نمودن اطلاعات ارائه شده به مشتریان به طور مداوم، امکان سفارشی سازی خدمات، افزایش زمینه تبلیغات توصیه‌ای مشتریان به دوستان خود، کاهش هزینه‌های بازاریابی، دسترسی آسان‌تر به خیل وسیعی از مخاطبان و مشتریان هدف، افزایش سرعت عملیاتی شدن ایده‌های بازاریابی، استفاده از تمام ظرفیت‌های نامحدود بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، امکان ارتقای نام تجاری در مدت زمان کمتر، افزایش مشارکت مشتریان در اهداف بازاریابی، فرامکانی بودن شبکه‌های اجتماعی، افزایش سرمایه گذاری بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به علت بازدهی سرمایه گذاری بالاتر از سایر روش‌ها، استفاده از فرصت وابستگی زیاد مخاطبان به شبکه‌های اجتماعی، افزایش جذابیت بصری در طراحی تبلیغ‌ها به جهت افزایش بازدید از آنها، ایجاد اهداف مشترک در بین مشتریان و دنبال‌کننده‌ها، افزایش تسهیل اطمینان در خرید، بهبود سطح خدمات پس از فروش و پشتیبانی، توسعه فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی و استفاده از آنها به عنوان پلان‌های بازاریابی، بهبود سطح کیفی تبلیغات، امکان ایجاد شبکه بازاریابی کم هزینه، ایجاد زمینه حفظ وفاداری مشتریان آنلاین به برند، ایجاد زمینه شکلگیری عقیده عمومی در شبکه‌های اجتماعی، نوع رسانه (فیسبوک، اینستاگرام و ...)، استفاده از موضوعات مربوط به تجربه‌ی استفاده‌ی مشتریان از محصولات (خدمات)، شفاف بودن اطلاعات ارائه شده، مشارکت کاربران در نظرسنجی برای فعالیت‌های تجاری شرکت در مورد تولید و توسعه محصولات (خدمات)، شرکت دادن کاربران در جوایز آنلاین.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش از نوع توصیفی کاربردی و به لحاظ هدف از نوع تحلیلی و از نظر فرآیند و روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی بوده است. شاخص‌ها و سؤالات پرسشنامه تحقیق طبق عوامل شناسایی شده در بخش ادبیات و پیشینه تحقیق طراحی و بین جامعه آماری تحقیق توزیع شد. جامعه آماری تحقیق،

خبرگان و متخصصان بازاریابی در صنعت بانکداری الکترونیک بانک صادرات کشور بودند که حداقل ۵ سال سابقه اجرایی در شعب بانک صادرات را داشتند. دلیل انتخاب این جامعه، استفاده از تجارب خبرگان در زمینه‌ی ارائه‌ی مدل شناختی فازی افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین برای بانک‌های کشور بود. برای انتخاب نمونه‌ها، از روش گلوله‌برفی استفاده شد به این صورت که نمونه‌های انتخابی به معرفی سایر نمونه‌ها پرداختند و در تحقیق مشارکت داده شدند. دلیل انتخاب خبرگان به جای مشتریان بانک به عنوان جامعه آماری، به ماهیت متغیرهای تحقیق برمی‌گشت و نمی‌شد به نظرات مشتریان اتکا کرد. در ادبیات روش نقشه شناختی فازی، تعداد خبرگان از ۲ تا ۲۰ نفر در نظر گرفته شده است (لی و همکاران^{۳۳}، ۲۰۱۳) و در این تحقیق از آرای ۱۵ نفر از مدیران بازاریابی بانک صادرات استفاده گردید.

پرسشنامه‌ی تحقیق پس از اصلاحات لازم طبق عوامل شناسایی شده در بخش ادبیات و پیشینه تحقیق، با ۲۸ سوال و بر اساس طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای (از ۱ برای بسیار کم تا ۵ برای بسیار زیاد) طراحی شد. تعداد خبرگان برای بررسی روایی و پایایی سوالات پرسشنامه تحقیق ۶ نفر بودند. روایی سوالات پرسشنامه با روش روایی محتوایی تأیید گردید. برای بررسی پایایی سوالات از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. در جدول ۲ نتایج ضریب آلفای کرونباخ سوالات پرسشنامه تحقیق ارائه شده است:

جدول ۲) نتایج ضریب آلفای کرونباخ سوالات پرسشنامه تحقیق

شماره سوال	شاخص‌ها و سوالات پرسشنامه	مقدار آلفای کرونباخ
۱	ایجاد سرگرمی برای کاربران و مشتریان	۰/۷۴
۲	افزایش تعامل با مشتریان و کاربران	۰/۷۶
۳	امکان به روز نمودن اطلاعات ارائه شده به مشتریان به طور مداوم	۰/۸۶
۴	امکان سفارشی سازی خدمات	۰/۷۲
۵	افزایش زمینه تبلیغات توصیه‌ای مشتریان به دوستان خود	۰/۸۰
۶	کاهش هزینه‌های بازاریابی	۰/۸۲
۷	دسترسی آسان‌تر به خیل وسیعی از مخاطبان و مشتریان هدف	۰/۷۳
۸	افزایش سرعت عملیاتی شدن ایده‌های بازاریابی	۰/۷۵
۹	استفاده از تمام ظرفیت‌های نامحدود بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۱
۱۰	امکان ارتقای نام تجاری در مدت زمان کمتر	۰/۸۱
۱۱	افزایش مشارکت مشتریان در اهداف بازاریابی	۰/۷۵

³³ Lee et al.

۰/۸۱	مزیت فرامکانی بودن شبکه‌های اجتماعی	۱۲
۰/۷۷	افزایش سرمایه گذاری بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به علت بازدهی سرمایه گذاری بالاتر از سایر روش‌ها	۱۳
۰/۷۲	استفاده از فرصت وابستگی زیاد مخاطبان به شبکه‌های اجتماعی	۱۴
۰/۷۶	افزایش جذابیت بصری در طراحی تبلیغ‌ها به جهت افزایش بازدید از آنها	۱۵
۰/۷۲	ایجاد اهداف مشترک در بین مشتریان و دنبال کننده‌ها	۱۶
۰/۷۹	افزایش تسهیل اطمینان در خرید	۱۷
۰/۸۲	بهبود سطح خدمات پس از فروش و پشتیبانی	۱۸
۰/۷۴	توسعه فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی و استفاده از آنها به عنوان پلان‌های بازاریابی	۱۹
۰/۷۵	بهبود سطح کیفی تبلیغات	۲۰
۰/۷۷	امکان ایجاد شبکه بازاریابی کم هزینه	۲۱
۰/۸۱	ایجاد زمینه حفظ وفاداری مشتریان آنلاین به برند	۲۲
۰/۷۵	ایجاد زمینه شکلگیری عقیده عمومی در شبکه‌های اجتماعی	۲۳
۰/۸۴	نوع رسانه (فیسبوک، اینستاگرام و ...)	۲۴
۰/۷۷	استفاده از موضوعات مربوط به تجربه‌ی استفاده‌ی مشتریان از محصولات (خدمات)	۲۵
۰/۷۵	شفاف بودن اطلاعات ارائه شده	۲۶
۰/۸۱	مشارکت کاربران در نظرسنجی برای فعالیت‌های تجاری شرکت در مورد تولید و توسعه محصولات (خدمات)	۲۷
۰/۷۲	شرکت دادن کاربران در جوایز آنلاین	۲۸

بعدی از اینکه ارتباط بین عوامل و روابط علی، به دست آمد و اثر مستقیم یا معکوس آن‌ها بر یکدیگر تعیین شدند، به هر رابطه یک وزنی داده شد که میزان ارتباط را نشان می داد و بر اساس آن، نقشه شناختی فازی مربوطه طراحی شد. برای رسم نقشه شناختی فازی، از نرم افزار FCMapper استفاده گردید.

۴. یافته‌های پژوهش

در روش FCM، میزان تاثیر عوامل بر یکدیگر به صورت متغیرهای زبانی فازی {خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد} با کمک اعداد مثلثی فازی وارد سیستم فازی شده و با کمک روش غیرفازی سازی به اعداد قطعی در بازه ۱- و ۱ تبدیل می شود. هر چه عدد به دست آمده به ۱- یا ۱ نزدیکتر باشد، به معنای تاثیر گذاری بیشتر دو عامل بر یکدیگر است. هر چه عدد به صفر نزدیکتر باشد، نشان دهنده تاثیر ضعیف عوامل بر یکدیگر است. متغیرهای زبانی استفاده شده در فرآیند فازی سازی در جدول ۳ نمایش داده شده است.

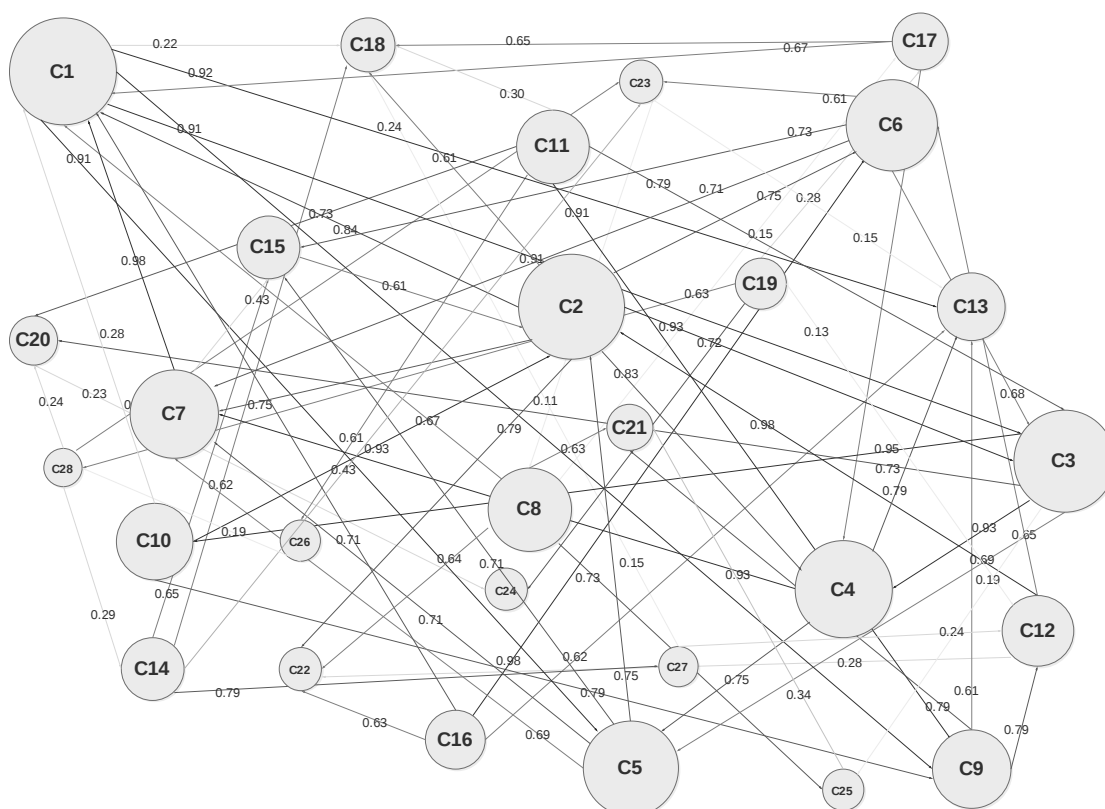
جدول ۳) متغیرهای زبانی استفاده شده در فرآیند فازی سازی

متغیر زبانی	عدد فازی
خیلی زیاد مثبت (PVB)	(0.8,0.9,1)
زیاد مثبت (PB)	(0.6,0.75,0.9)
متوسط مثبت (PM)	(0.3,0.5,0.7)
کم مثبت (PS)	(0.1,0.25,0.4)
خیلی کم مثبت (PVS)	(0,0.1,0.2)
خیلی کم منفی (NVS)	(-0.2,-0.1,0)
کم منفی (NS)	(-0.4,-0.25,-0.1)
متوسط منفی (NM)	(-0.7,-0.5,-0.3)
زیاد منفی (NB)	(-0.9,-0.75,-0.6)
خیلی زیاد منفی (NVB)	(-1,-0.9,-0.8)

برای غیرفازی سازی از روش میانگین ماکزیمم^{۳۴} استفاده گردید به این صورت که از مرکز اعداد فازی به دست آمده از نظر خبرگان، میانگین گرفته شده است. به عنوان مثال اگر ۹ نفر از خبرگان در پاسخ به سوال میزان تاثیر عامل Ci به Cj، متغیرهای زبانی "خیلی زیاد"، "خیلی زیاد"، "زیاد"، "زیاد"، "زیاد"، "زیاد"، "خیلی زیاد"، "متوسط" و "زیاد" را بیان کنند، یعنی نظر ۵ نفر "زیاد"، ۳ نفر "خیلی زیاد" و یک نفر متوسط است. در این حالت از اعداد فازی معادل متغیرهای زبانی میانگین گرفته شده و در ماتریس روابط نرم افزار FCMapper قرار داده شد.

در شکل ۱ نقشه شناختی فازی افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین نشان داده شده است. این نقشه شامل عواملی است که به صورت گره و روابط علی بین عوامل که توسط یال‌ها نشان داده شده‌اند. برای رسم نقشه از نرم افزار FCMapper استفاده شد. در این نرم افزار می توان گره‌ها را با توجه به درجه ورودی-خروجی آن گره رسم کرد، یعنی هر گره که مجموع وزن ورودی و خروجی (مرکزیت)^{۳۵} بیشتری داشته باشد، درجه بیشتری دارد و لذا از اهمیت بیشتری برخوردار است و بزرگ تر نشان داده می شود. خروجی نرم افزار FCMapper شامل درجه‌ی ورودی، درجه‌ی خروجی و درجه مرکزیت است. یال‌ها، روابط علی و میزان تاثیر آنها را نشان می دهند و با توجه به وزنشان تیره و روشن هستند. لذا هر چه وزن یال به عدد یک نزدیک تر باشد، تیره تر نشان داده می شود در شکل ۱ نقشه شناختی تحقیق با روش FCM ارائه شده است:

³⁴ MOM³⁵ Centrality



شکل ۱) نقشه شناختی فازی افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین

در این گراف هر گره که مجموع وزن ورودی و خروجی یا مقدار مرکزیت بیشتری دارد بزرگ‌تر نشان داده شده که نشان از اهمیت بیشتر آن گره یا عامل مورد نظر دارد. همچنین روابط علی و میزان تاثیر آنها با توجه به وزنشان تیره‌تر یا روشن‌تر هستند و هر چه وزن یال به عدد یک نزدیک‌تر باشد، تیره‌تر است. در جدول ۴ مقادیر و درجه‌های خروجی، ورودی و مرکزیت برای مدل تحقیق ارائه شده است:

جدول ۴) درجه خروجی، ورودی و مرکزیت برای عوامل نقشه شناختی تحقیق

علامت‌ها	مفاهیم ^{۳۹}	خروجی‌ها ^{۳۸}	ورودی‌ها ^{۳۷}	مرکزیت ^{۳۶}
C1	ایجاد سرگرمی برای کاربران و مشتریان	۴/۶۹	۴/۰۰	۸/۶۹
C2	افزایش تعامل با مشتریان و کاربران	۴/۱۰	۳/۶۰	۷/۷۰
C3	افزایش سرمایه‌گذاری بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به علت بازدهی سرمایه‌گذاری بالاتر از سایر روش‌ها	۴/۵۹	۳/۰۲	۷/۶۱
C4	امکان سفارشی‌سازی خدمات	۴/۷۱	۲/۵۳	۷/۲۴
C5	افزایش زمینه تبلیغات توصیه‌ای مشتریان به دوستان خود	۲/۹۴	۴/۰۷	۷/۰۱

³⁶ Centrality

³⁷ Indegree

³⁸ Outdegree

³⁹ Concepts

علامت‌ها	مفاهیم ^{۳۹}	خروجی‌ها ^{۳۸}	ورودی‌ها ^{۳۷}	مرکزیت ^{۳۶}
C6	کاهش هزینه‌های بازاریابی	۳/۷۷	۱/۵۱	۵/۲۸
C7	دسترسی آسان‌تر به خیل وسیعی از مخاطبان و مشتریان هدف	۱/۸۳	۳/۰۳	۴/۸۶
C8	افزایش سرعت عملیاتی شدن ایده‌های بازاریابی	۳/۵۱	۱/۲۸	۴/۷۹
C9	استفاده از تمام ظرفیت‌های نامحدود بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی	۲/۴۱	۲/۳۲	۴/۷۳
C10	امکان ارتقای نام تجاری در مدت زمان کمتر	۱/۸۳	۲/۴۲	۴/۲۵
C11	افزایش مشارکت مشتریان در اهداف بازاریابی	۳/۹۱	۰/۰۰	۳/۹۱
C12	شرکت دادن کاربران در جوایز آنلاین	۲/۵۱	۰/۹۱	۳/۴۲
C13	به روز نمودن اطلاعات ارائه شده به مشتریان به طور مداوم	۱/۷۲	۱/۵۸	۳/۳۰
C14	استفاده از فرصت وابستگی زیاد مخاطبان به شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۰	۳/۱۹	۳/۱۹
C15	افزایش جذابیت بصری در طراحی تبلیغ‌ها به جهت افزایش بازدید از آنها	۰/۷۲	۲/۴۱	۳/۱۳
C16	ایجاد اهداف مشترک در بین مشتریان و دنبال‌کننده‌ها	۲/۹۵	۰/۰۰	۲/۹۵
C17	افزایش تسهیل اطمینان در خرید	۲/۱۲	۰/۸۱	۲/۹۳
C18	بهبود سطح خدمات پس از فروش و پشتیبانی	۰/۹۰	۱/۸۹	۲/۷۹
C19	توسعه فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی و استفاده از آنها به عنوان پلان‌های بازاریابی	۲/۶۰	۰/۰۰	۲/۶۰
C20	بهبود سطح کیفی تبلیغات	۱/۵۰	۰/۸۱	۲/۳۱
C21	مشارکت کاربران در نظرسنجی برای فعالیت‌های تجاری شرکت در مورد تولید و توسعه محصولات (خدمات)	۱/۵۹	۰/۶۲	۲/۲۱
C22	ایجاد زمینه حفظ وفاداری مشتریان آنلاین به برند	۱/۴۰	۰/۷۰	۲/۱۰
C23	ایجاد زمینه شکلگیری عقیده عمومی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۰	۱/۵۱	۲/۰۱
C24	استفاده از موضوعات مربوط به تجربه‌ی استفاده‌ی مشتریان از محصولات (خدمات)	۰/۶۰	۱/۲۸	۱/۸۸

مرکزیت ^{۳۶}	ورودی‌ها ^{۳۷}	خروجی‌ها ^{۳۸}	مفاهیم ^{۳۹}	علامت‌ها
۱/۵۶	۱/۲۲	۰/۳۴	نوع رسانه (فیسبوک، اینستاگرام و ...)	C25
۱/۵۰	۰/۰۹	۱/۴۱	شفاف بودن اطلاعات ارائه شده	C26
۱/۴۸	۰/۸۹	۰/۵۹	امکان ایجاد شبکه بازاریابی کم هزینه	C27
۱/۰۴	۰/۱۴	۰/۹۰	مزیت فرامکانی بودن شبکه های اجتماعی	C28

طبق یافته‌های حاصل از مدل شناختی فازی افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین و نتایج ارائه شده در شکل ۱ و جدول ۳ مشخص شد عامل «ایجاد سرگرمی برای کاربران و مشتریان» با درجه‌ی مرکزیت ۸/۶۹ دارای بیشترین درجه‌ی مرکزیت است و بر اساس اولویت وزن‌ها، بالاترین اهمیت را در بین عوامل مربوط به افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین به خود اختصاص داده است. عامل «افزایش تعامل با مشتریان و کاربران» با درجه مرکزیت ۷/۷۰ در رتبه‌ی دوم اهمیت قرار گرفت. عامل «افزایش سرمایه گذاری بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به علت بازدهی سرمایه گذاری بالاتر از سایر روش‌ها» با درجه مرکزیت ۷/۶۱ نیز در رتبه‌ی سوم اهمیت قرار گرفت.

لذا ترتیب اهمیت عوامل مدل شناختی فازی تحقیق بر اساس درجه مرکزیت آنها به شکل زیر حاصل شد:

۱. ایجاد سرگرمی برای کاربران و مشتریان
۲. افزایش تعامل با مشتریان و کاربران
۳. افزایش سرمایه گذاری بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به علت بازدهی سرمایه گذاری بالاتر از سایر روش‌ها
۴. امکان سفارشی سازی خدمات
۵. افزایش زمینه تبلیغات توصیه‌ای مشتریان به دوستان خود
۶. کاهش هزینه‌های بازاریابی
۷. دسترسی آسان‌تر به خیل وسیعی از مخاطبان و مشتریان هدف
۸. افزایش سرعت عملیاتی شدن ایده‌های بازاریابی
۹. استفاده از تمام ظرفیت‌های نامحدود بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی
۱۰. امکان ارتقای نام تجاری در مدت زمان کمتر
۱۱. افزایش مشارکت مشتریان در اهداف بازاریابی
۱۲. شرکت دادن کاربران در جوایز آنلاین
۱۳. به روز نمودن اطلاعات ارائه شده به مشتریان به طور مداوم
۱۴. استفاده از فرصت وابستگی زیاد مخاطبان به شبکه های اجتماعی

۱۵. افزایش جذابیت بصری در طراحی تبلیغ‌ها به جهت افزایش بازدید از آنها
۱۶. ایجاد اهداف مشترک در بین مشتریان و دنبال‌کننده‌ها
۱۷. افزایش تسهیل اطمینان در خرید
۱۸. بهبود سطح خدمات پس از فروش و پشتیبانی
۱۹. توسعه فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی و استفاده از آنها به عنوان پلان‌های بازاریابی
۲۰. بهبود سطح کیفی تبلیغات
۲۱. مشارکت کاربران در نظرسنجی برای فعالیت‌های تجاری شرکت در مورد تولید و توسعه محصولات (خدمات)
۲۲. ایجاد زمینه حفظ وفاداری مشتریان آنلاین به برند
۲۳. ایجاد زمینه شکلگیری عقیده عمومی در شبکه‌های اجتماعی
۲۴. استفاده از موضوعات مربوط به تجربه‌ی استفاده‌ی مشتریان از محصولات (خدمات)
۲۵. نوع رسانه (فیسبوک، اینستاگرام و ...)
۲۶. شفاف بودن اطلاعات ارائه شده
۲۷. امکان ایجاد شبکه بازاریابی کم هزینه
۲۸. مزیت فرامکانی بودن شبکه‌های اجتماعی.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که در تحقیق حاضر مشخص شد، نتایج تحقیقات تجربی نشان داده است موفقیت در عملکرد مدیریت بازاریابی الکترونیکی، منجر به دستیابی به اهداف کسب و کار که افزایش نرخ فروش، جذب مشتریان جدید، دستیابی به بازارهای جدید، کاهش هزینه‌های فروش، افزایش سود، افزایش سهم بازار، افزایش حقوق صاحبان سهام با نام تجاری و سایر اهداف تعیین شده از سوی سازمان می‌شود (شاه بندرزاده و همکاران، ۱۳۹۹). از این رو پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی توسط شرکت‌ها می‌تواند یک ابزار بسیار مهم برای دستیابی به اهداف سازمان است. در این راستا یکی از مهمترین کانال‌های بازاریابی که در دهه‌ی اخیر روند رو به رشدی در زمینه بازاریابی الکترونیکی کسب و کارها داشته است بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین است (ماتئی^{۴۰}، ۲۰۲۲)؛ اما مواجهه موفق کسب و کارها با شبکه‌های اجتماعی، نیازمند فهم تفکر راهبردی مدیران این حوزه است، چراکه بدون آشنایی با این تفکر نمی‌توان استفاده و عدم استفاده کسب و کارها از این شبکه‌ها را در داخل کشور تحلیل کرد. لذا اهمیت دارد در تحقیقات تجربی و کاربردی به بررسی استفاده موفق از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی آنلاین و چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی آن پرداخته شود. بر این اساس در این تحقیق به طراحی نقشه شناختی فازی افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین پرداخته شد. روش تحقیق در این پژوهش از نوع توصیفی کاربردی و به لحاظ هدف از نوع تحلیلی و از نظر فرآیند و

⁴⁰ Matei

روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی بود. برای شناسایی و انتخاب عوامل مدل از بررسی ادبیات و پیشینه‌ی تحقیقات استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از روش نقشه‌شناختی فازی (FCM) و نرم افزار FCMapper استفاده گردید و در نهایت نقشه‌شناختی فازی افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین تحقیق ارائه شد. این نقشه شامل عوامل شناسایی شده بود که به صورت گره مشخص شدند و روابط علی بین عوامل توسط یال‌ها مشخص شدند. هر گره که مجموع وزن ورودی و خروجی یا مقدار مرکزیت بیشتری داشت بزرگ‌تر نشان داده شد که نشان از اهمیت بیشتر آن گره یا عامل مورد نظر داشت. همچنین روابط علی و میزان تاثیر آنها با توجه به وزنشان تیره‌تر یا روشن‌تر بودند و هر چه وزن یال به عدد یک نزدیک‌تر بود، تیره‌تر نشان داده شد. بر اساس نتایج به دست آمده از نقشه‌شناختی فازی افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین مشخص شد عامل «ایجاد سرگرمی برای کاربران و مشتریان» با درجه‌ی مرکزیت ۸/۶۹ دارای بیشترین درجه‌ی مرکزیت است و بر اساس اولویت وزن‌ها، بالاترین اهمیت را در بین عوامل مربوط به افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین به خود اختصاص داده است. عامل «افزایش تعامل با مشتریان و کاربران» با درجه مرکزیت ۷/۷۰ در رتبه‌ی دوم اهمیت قرار گرفت. عامل «افزایش سرمایه‌گذاری بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به علت بازدهی سرمایه‌گذاری بالاتر از سایر روش‌ها» با درجه مرکزیت ۷/۶۱ نیز در رتبه‌ی سوم اهمیت قرار گرفت. با توجه به اینکه تاکنون در ادبیات تحقیق، نقشه‌شناختی فازی تحلیل افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین ارائه نشده بود لذا امکان مقایسه‌ی نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات پیشین در این زمینه وجود نداشت. لذا در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود با توجه به نمونه‌های موردی مختلف در صنایع مختلف، به طراحی و تدوین نقشه‌شناختی فازی افزایش عملکرد بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین برای صنایع و سازمان‌های مختلف کشور پرداخته شود و نتایج به دست آمده، با نتایج تحقیق حاضر بررسی گردد.

در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده در تحقیق به مدیران شرکت پیشنهاد می‌شود بودجه و زمان کافی برای ایجاد سرگرمی برای کاربران و مشتریان اختصاص دهند. لازم است تیم بازاریابی و تبلیغات شرکت جهت تولید و انتشار صحیح و اثربخش محتواها در فضای مجازی دقت عمل به خرج دهند و از انتشار کامنت‌ها، تصاویر و ویدیوی ارسالی توسط مشتریانی که محصولات شرکت را خریداری کرده‌اند، استفاده نمایند. از سوی دیگر نتایج تحقیق نشان داد به روز نمودن اطلاعات مشتریان نسبت به فعالیت‌ها و برنامه‌های شرکت به طور مداوم از اهمیت زیادی برخوردار است و دانش در باره‌ی مشتریان نیز باید در این رابطه مد نظر قرار گیرد.

۶. منابع و مآخذ

۱. حسین زاده، سمیه؛ خزانه دارلو، مرتضی و عندلیب، اعظم (۱۳۹۵). نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی، دومین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهی، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ. ۱-۱۷.

۲. روشندل اربطانی، طاهر و محمودزاده، احد (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان، مجله مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۴، صفحه ۷۳۶-۷۸۶.
۳. سمیع زاده، رضا، حیدرزاده، کامبیز و فرمانی، وحید (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند و پاسخ دهی مشتری مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت تهران، پنجمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران. ۶۳-۷۹.
۴. شاه بندرزاده، حمید، نبوی زاده، فروغ، اسلمی، سپیده، خواجه، فاطمه (۱۳۹۹). کاربرد نقشه شناختی فازی در شناسایی شاخص‌های مؤثر در حوزه بازاریابی جهانی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۲)، ۸۵-۱۰۴.
۵. شفیعی نیکابادی، محسن و زارعی، علی اصغر (۱۳۹۶). اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، فصلنامه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱۷، صفحه ۱۴۹-۱۷۳.
۶. شفیعی، مجید محمد، رحمت آبادی، یزدان و سلیمان زاده، امید (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری، مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱۰۵ تا ۱۲۴.
۷. لبافی، سمیه، روشندل اربطانی، طاهر، محمدی، داوود (۱۳۹۶). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی با استفاده از چارچوب تیلور و اوکازاکی، مطالعات رسانه‌ای، دوره ۱۲، شماره ۳۹، صص ۱۰۳ تا ۱۱۴.
۸. نارمنجی، سیدمهدی، ریاحی نیا، نصرت، نوکریزی محسن، زره ساز، محمد (۱۳۹۹). بررسی کیفی رفتار اشتراک گذاری اطلاعات دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی. تعامل انسان و اطلاعات. ۷(۱). ۱-۱۴.
9. Anser, Muhammad Khalid, Zahid Yousaf, Muhammad, Usman & Seemab, Yousaf (2020). "Towards Strategic Business Performance of the Hospitality Sector: Nexus of ICT, E-Marketing and Organizational Readiness," Sustainability, MDPI, vol. 12(4), pages 1-17. DOI:12:y:2020:i:4:p:1346-d:319705.
10. Boon-Long, S. and Wongsurawat, W. (2016). Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness. J Direct Data Digit Mark Pract 17, 130-149. <http://dx.doi.org/10.1057/dddmp.2015.51>.
11. Dolega, Les, Rowe, Francisco & Branagan, Emma (2021). "Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales," Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, vol. 60(C). 279-298. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102501.
12. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, et al. (2020). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. International Journal of Information Management 1-37. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
13. Gharieb, Ezat M. (2021). The Effect of Online Marketing through Social Media Platforms on Saudi Public Libraries. Journal of Information Technology Management, 13(Special Issue: Advanced Innovation Topics in Business and Management), 238-262. doi: 10.22059/jitm.2021.82621.
14. Gonzalez, Reyes, Gasco, Jose & Llopis, Juan (2019). "University students and online social networks: Effects and typology," Journal of Business Research, Elsevier, vol. 101(C), pages 707-714. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.01.011.
15. Harrison, Amanda et al. (2017). "Social Media Use in Academic Libraries: A Phenomenological Study," The Journal of Academic Librarianship 43, no. 3, 189-207., <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.02.014>.

16. Hung, K. H. and Li, S. Y. (2017). The Influence of E-WOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning and Behavioral Outcomes, *Journal of Advertising Research*, 47(4). 485-495. <http://dx.doi.org/10.2501/S002184990707050X>.
17. Izadikhah, Mohammad and Mirzaei, Seyed Hamzeh (2019). "A new DEA-based voting method for ranking and evaluating the influence of e-marketing on bank performance," *International Journal of Business Excellence*, Inderscience Enterprises Ltd, vol. 19(4), pages 574-594. DOI:19:y:2019:i:4:p:574-594.
18. Jing, Wei and Zhang, Xueyong (2021). "Online social networks and corporate investment similarity," *Journal of Corporate Finance*, Elsevier, vol. 68(C). 124-143. DOI: 10.1016/j.jcorpfin.2021.101921.
19. Katsonis, Nikolaos, Michael Sfakianakis & Barbara Myloni (2019). "E-marketing and BPA coordination on business strategy," *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Inderscience Enterprises Ltd, vol. 13(2), pages 155-169. Doi:RePEc:ids:ijimad:v:13:y:2019:i:2:p:155-169.
20. Klepek, Martin and Starzyczna, Halina (2018). Marketing communication model for social networks, *Journal of Business Economics and Management* 19(3):500-520. <http://dx.doi.org/10.3846/jbem.2018.6582>.
21. Lee, Kun Chang, Habin, Lee, Namho, Leea, Jaehoon, Lim (2013). An agent-based fuzzy cognitive map approach to the strategic marketing planning for industrial firms, *Industrial Marketing Management*, Volume 42, Issue 4, May 2013, Pages 552-563. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.03.007>.
22. Matei, Ioan (2022). "Agile Marketing and Empowered E-Commerce," *Holistic Marketing Management Journal*, *Holistic Marketing Management*, vol. 12(1), pages 15-25. DOI:v:12:y:2022:i:1:p:15-25.
23. Notta, Ourania and Kitta, Afroditi (2021). "Factors Affecting e-Marketing Adoption and Implementation in Food Firms: An Empirical Investigation of Greek Food and Beverage Firms," *Springer Proceedings in Business and Economics*, in: Nicholas Tsounis & Aspasia Vlachvei (ed.), *Advances in Longitudinal Data Methods in Applied Economic Research*, pages 509-526. DOI: 10.1007/978-3-030-63970-9_35.
24. Olmos, David Cabral, Elisa Gonzalez de Mojica & Jesus Salvador Vivanco Florido (2020). "The Use Of E-Marketing And Its Relation To The Success Of Micro, Small And Medium-Sized Enterprises, In The Textile Sector Of Aguascalientes: An Analysis From A Gender Perspective El Uso Del E-Marketi," *Revista Internacional Administracion & Finanzas*, The Institute for Business and Finance Research, vol. 13(2), pages 1-14. DOI: RePEc:ibf:riafin:v:13:y:2020:i:2:p:1-14.
25. Sabatini, Fabio and Sarracino, Francesco (2019). "Online Social Networks and Trust," *Social Indicators Research: An International and Interdisciplinary Journal for Quality-of-Life Measurement*, Springer, vol. 142(1), pages 229-260. DOI: 10.1007/s11205-018-1887-2.
26. Shareef, Mahmud Akhter, Bhasker Mukerji, Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana, Rubina Islam (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 46, Pages 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>.
27. Tolstoy, Daniel, Nordman, Emilia Rovira & Vu, Uyen (2022). "The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs," *International Business Review*, Elsevier, vol. 31(3). 234-259. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2021.101946.
28. Yoon, S.J. and Kim, J.H. (2014). Is the Internet a More Effective Than Traditional Advertising? Factors Affecting the Choice of Media, *Journal of Advertising Research*, 41(6). 53-60. DOI: 10.2501/JAR-41-6-53-60.

Designing and presenting a fuzzy cognitive model to increase the performance of e-marketing in online social networks (Case study: Saderat Bank)

Jahangir Hamzavi*¹

Date of Receipt: 2022/03/09 Date of Issue: 2022/04/10

Abstract

The success and effectiveness of e-marketing programs is achieved when the organization can act in accordance with a precise pre-designed marketing strategy which is the result of examining theoretical models in the research literature. Literature review showed that there is no Fuzzy Cognitive model to increase the performance of e-marketing in online social networks; therefore the aim of this study was to design a fuzzy cognitive map to increase the performance of e-marketing in online social networks. The research method was descriptive and in terms of data collection and analysis method was descriptive survey. Literature review and research background were used to identify and select model factors. To analyze the research data, fuzzy cognitive mapping (FCM) method and FCMapper software were used and finally, fuzzy cognitive mapping to increase the performance of e-marketing in the online social networks of the research was presented. Results showed that the factor of "creating entertainment for users and customers" with a degree of centrality of 8.69 has the highest degree of centrality and according to the priority of weights, has the highest importance among the factors related to increasing the performance of e-marketing in online social networks. The factor of "increasing interaction with customers and users" with a degree of centrality of 7.70 was in the second place of importance. Also, the factor of "increasing investment in social media marketing due to higher return on investment than other methods" with a degree of centrality of 7.61 was also ranked third in importance.

Keywords

Fuzzy cognitive model, increasing e-marketing performance, online social networks, Saderat Bank.

1. Master of Business Administration in Marketing Orientation, Islamic Azad University, Kish International Branch of Iran, Vice President of First Class Branch of Bandar Lengeh Saderat Bank, Iran (*Corresponding Author: hamzavi.1397@gmail.com).