

## 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)