

## **Cognitive mapping of success in digital marketing for small and medium businesses**

**Masoud Shokri Khiyadani**<sup>1</sup>, PhD student in Systems Management, Department of Industrial Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadegh University, Tehran, Iran

**Alireza Ghazi**, Master's student, Department of Business Administration, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadegh University, Tehran, Iran

---

Received: 01-12-2022

Accepted: 23-04-2023

---

**Introduction:** According to the report presented by the World Bank, small and medium enterprises (SMEs), especially in developing countries, have played an important role in most economies. One of the most important business issues is product marketing, which can increase sales and company growth. The use of technological innovations in marketing activities has always influenced the competitive advantage and the performance of businesses. Today, the digital revolution has affected all behaviors and lifestyles. Marketing activities have not been spared from this change, so, despite the fact that marketing processes remain constant, a sub-branch of marketing called "digital marketing" has emerged. Therefore, according to the position of small and medium businesses and the importance of digital marketing in these companies, the current research seeks to find out, firstly, what are the key success factors for digital marketing in small and medium businesses and, secondly, what are the relationships between the identified factors.

**Methodology:** In terms of its direction, the current research is considered a type of applied research, and, in terms of strategies, it is considered a combination of qualitative and quantitative ones. First, to identify the key success factors of digital marketing, a semi-structured interview was conducted with 11 experts in this field. The sampling of the experts was in the form of a snowball, and the criterion for their selection was to have a scientific and experimental background in the

---

<sup>1</sup> Corresponding Author Email: m.shekari@isu.ac.ir

field of digital marketing. Through thematic analysis, the interviews were analyzed and the key factors of digital marketing success were obtained. In the second step, the fuzzy cognitive mapping method, which is one of the research methods in soft operations, was used to discover the relationships between the extracted factors. Fuzzy cognitive mapping, in addition to providing the possibility to identify the factors with algebraic relationships, enables the decision-maker to gain a good understanding of the causal relationships between the factors, the direction and relative strength of these relationships, and a model consisting of the main decision factors.

**Results and discussion:** Using the thematic analysis method, the interviews were analyzed and the key factors were extracted. There were five factors including a) the number of visits and website traffic (the number of new visitors, the number of referrals versus new visitors, unique visitors, visits to each channel, average time spent on the page, hits, sessions, bounce rate, monthly website traffic, website conversion rate, ratio of customer purchases to total visitors, display frequency in Google results, referral traffic, customer acquisition cost, and page value), b) search engine optimization (site traffic source, ranking of website/company page position in search engine results for a keyword, organic search, incoming links, Alexa rank, keyword performance, conversion rate of each keyword, keyword rank, and traffic volume from video), c) new user acquisition or lead generation (lead generation, lead volume, lead quality, revenue per lead, monthly new leads, traffic or website visitor to lead conversion rate, cost per converted lead, rate sales lead conversion, user retention rate, and customer conversion rate), d) inclusion of social network tracking (social page visits, shares, comments, mentions, likes, number of followers, number of unique users who viewed, number of times viewed, average engagement of each post, and share brand voice), and e) paid advertising (digital marketing ROI, customer lifetime value, and cost per activity). Next, the *MentalModeler* software served to model the factors and form the initial decision matrix. After that, while holding expert meetings, the fuzzy values of causal arcs were recorded in the interviews with the research experts. Finally, a fuzzy cognitive mapping model was obtained for the key factors of digital marketing success in small and medium businesses.

**Conclusion:** The results showed that the key success factors in digital marketing in small and medium businesses are, paid advertising (0.83), the number of visits and website traffic (0.73), search engine optimization (0.62), attracting new users or generating leads (0.56), and attracting social network tracking (0.43). Also, the relationships of each component with its subcomponents are determined. According to these results, business owners were advised to pay attention to targeted paid advertisements in digital marketing. Of course, along with these advertisements, they should seek to increase the number of visits to the website through unique and valuable content. Also, learn new algorithms of search engines and apply them in the content and structure of digital marketing. Another suggestion is to conduct behavioral studies and research in this field to create clues for new contacts. It is further suggested to conduct research with such titles as analysis of the importance weights of the key success factors of small and medium businesses in a specific industry, modeling of paid advertising in digital marketing, identification of the key success factors in digital marketing as compared with the present research.

**Keywords:** Paid advertising, The number of visits, Website traffic, Search engine optimization, Attracting new users, Generating leads, Attracting social network tracking.



## نگاشت‌شناختی موفقیت در بازاریابی الکترونیکی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

مسعود شکری خیادانی<sup>۱</sup>، دانشجوی دکتری مدیریت سیستم‌ها، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق<sup>(ع)</sup>، تهران، ایران

علی‌رضا قیمتی، دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق<sup>(ع)</sup>، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۳

### چکیده

به کارگیری نوآوری‌های فناورانه در فعالیتهای بازاریابی، همواره بر مزیت رقابتی و عملکرد کسب‌وکارها تأثیرگذار بوده است و بازاریابی الکترونیکی سهم مهمی را در این موضوع ایفا می‌کند. لذا، هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی الکترونیکی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و کم و کیف روابط بین این عوامل می‌باشد. این پژوهش، نوعی پژوهش کاربردی، به لحاظ رویکردهای پژوهش، استقرایی و از نظر استراتژی‌های پژوهش، ترکیبی (کیفی-کمی) محسوب می‌شود. ابتدا، برای شناسایی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی الکترونیکی با ۱۱ نفر از خبرگان این حوزه مصاحبه نیمه‌ساختار یافته انجام شد. نمونه‌گیری خبرگان به صورت گلوله برفی بود. سپس با استفاده از روش تحلیل مضمون، مصاحبه‌ها تحلیل شدند و عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی الکترونیکی به دست آمد که عبارت‌اند از: میزان بازدید و تردد وب‌سایت، بهینه‌سازی موتورهای جستجو، جذب کاربر جدید یا سرنخ‌سازی، جذب ردیابی شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات پولی. در گام دوم، برای کشف روابط بین عوامل استخراج شده، از روش نگاشت شناختی فازی استفاده شد. نتایج نشان داد که عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی الکترونیکی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، به ترتیب عبارت‌اند از: تبلیغات پولی (۰/۸۳)، میزان بازدید و ترافیک وب‌سایت (۰/۷۳)، بهینه‌سازی موتورهای جستجو (۰/۶۲)، جذب کاربر جدید یا سرنخ‌سازی (۰/۵۶) و جذب ردیابی شبکه‌های اجتماعی (۰/۴۳). همچنین روابط هر مؤلفه با زیرمؤلفه‌های آن نیز مشخص و در نهایت، پیشنهاداتی جهت استفاده از یافته‌های پژوهش بیان شد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات پولی، میزان بازدید و تردد وب‌سایت، بهینه‌سازی موتورهای جستجو، جذب کاربر جدید، سرنخ‌سازی، جذب ردیابی شبکه‌های اجتماعی.

## مقدمه

طبق گزارش بانک جهانی، بنگاه‌های کوچک و متوسط به ویژه در کشورهای در حال توسعه، نقش مهمی را در اکثر اقتصادها ایفا کرده‌اند. در سراسر جهان بنگاه‌های کوچک و متوسط بخش اعظمی از کسب‌وکارها را دربرگرفته و سهم عمده‌ای از دسترسی به اشتغال را به خود اختصاص داده‌اند. به طوری که این سازمان‌ها حدود ۹۰ درصد از کسب‌وکارها و بیش از ۵۰ درصد مشاغل جهان را شامل می‌شوند. در کشورهای در حال توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط رسمی تا ۴۰ درصد از درآمد ملی را در بر گرفته‌اند. این میزان در بنگاه‌های کوچک و متوسط غیررسمی به مراتب بالاتر است. بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل مشارکت ویژه اقتصادی و تعداد افرادی که به کار می‌گیرند، از نقطه نظر بسیاری از دولت‌ها به یک موضوع تحقیقاتی مهم و دارای اولویت بالا تبدیل شده‌اند. طی سالیان گذشته بنگاه‌های کوچک و متوسط به طور مداوم توانمندی خود در حفظ سطح رشد کسب‌وکار و ایجاد شغل را به نمایش گذاشته‌اند. در این بین توانایی بنگاه‌های کوچک و متوسط در یادگیری و کسب دانش یکی از گام‌های بسیار اساسی است که متعاقباً امکان یا عدم امکان توسعه آنها به سطح بعدی پیشرفت را تعیین می‌کند (پرادهان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). یکی از مهم‌ترین مسائل کسب‌وکارها بازاریابی محصولات است که باعث افزایش فروش و رشد شرکت خواهد شد. به-کارگیری نوآوری‌های فناورانه در فعالیتهای بازاریابی، همواره بر مزیت رقابتی و عملکرد کسب‌وکارها تأثیرگذار بوده است (استوکس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). امروزه انقلاب الکترونیکی همه رفتارها و سبک زندگی را تحت تأثیر قرار داده است (زادتوت<sup>۳</sup> آغاج و همکاران، ۲۰۱۹). فعالیتهای بازاریابی نیز از این تغییر در امان نمانده، بنابراین با وجود ثابت ماندن فرایندهای بازاریابی، زیرشاخه‌ای از بازاریابی به نام «بازاریابی الکترونیکی» به وجود آمده است. در سال‌های اخیر اینترنت ظرفیت بالایی برای مشارکت جهانی فراهم نموده و این مشارکت از سطوح بالای تمایل به بازاریابی روی شبکه گسترده وب ناشی می‌شود. شواهد زیادی حاکی از این است که تمام کسب‌وکارها با هر اندازه از توان بازاریابی، نسبت به بازاریابی علامت تجاری و یا بازاریابی محصول خود بر روی اینترنت آگاهی دارند. براساس یک گزارش بازاریابی الکترونیکی، اینترنت ابزار کاملی برای بازاریابی مستقیم است. همچنین توان برقراری تعاملات متقابل و پیگیری در اینترنت، امکان انتخاب و بکارگیری ابزارهای بازاریابی را با حداقل

هزینه خصوصاً در کشورهای که زیرساخت‌های مخابراتی خوبی دارند، فراهم ساخته است (هو و دمپسی، ۲۰۱۰). بنابراین افراد صاحب کسب‌وکار باید بهره‌گیری صحیح از بازاریابی الکترونیکی را یاد بگیرند تا متعاقب آن بتوانند مصرف‌کنندگان مناسب را به طور مؤثری هدف قرار دهند. طبق تحقیقات چفی و الیس-چادویک (۲۰۱۹) بازاریابی الکترونیکی به صورت «دستیابی به اهداف بازاریابی به واسطه بهره‌گیری از فناوری‌های الکترونیکی» تعریف می‌شود. بازاریابی الکترونیکی در واقع بهره‌گیری از فناوری در تلاش‌های بازاریابی و شیوه‌های تجاری را به صورت بازاریابی کالاها، خدمات، اطلاعات و ایده‌ها از طریق اینترنت، تلفن‌های همراه، تبلیغات نمایشی و سایر رسانه‌های الکترونیکی توصیف می‌کند (پرادهان و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین «عوامل کلیدی موفقیت»، عوامل محدودی هستند که در موفقیت سازمان یا یکی از بخش‌های آن، نقش حیاتی دارند و در صورت تحقق آن‌ها، موفقیت‌های بارزی حاصل خواهد شد. بنابراین با توجه به جایگاه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و اهمیت بازاریابی الکترونیکی در این بنگاه‌ها، پژوهش حاضر به دنبال این است که اولاً چه عوامل کلیدی موفقیت برای بازاریابی الکترونیکی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط وجود دارد و ثانیاً عوامل شناسایی شده، چه روابطی با هم دارند.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**مبانی نظری.** موفقیت سازمان تحت تأثیر عوامل متعددی در محیط‌های بیرون و درون آن است. توجه به تمام عوامل مدنظر ممکن نبوده و یا اینکه اثربخش نمی‌باشد. از این رو، صاحب‌نظران و محققان مبحث عوامل کلیدی موفقیت را معرفی کرده‌اند (گرونت و آلگارد، ۱۹۹۲). روکارت (۱۹۷۹) عوامل کلیدی موفقیت را این‌گونه تعریف می‌کند: تعداد محدودی از حوزه‌ها که اگر به نتایج رضایت‌بخشی منجر شوند، می‌توانند عملکرد رقابتی و موفقیت‌آمیز را برای سازمان تضمین کنند. این عوامل اندک، زمینه‌های کلیدی هستند که باید امور آن برای شکوفایی کسب‌وکارها مناسب پیش برود. اگر نتایج در این حوزه‌ها کافی نباشد، تلاش‌های سازمان برای دوره زمانی مذکور کمتر از حد مطلوب خواهد بود. پس از آن بانیتون و زمود (۱۹۸۴)، در پژوهش خود روش‌شناسی مشروحنی را برای تعیین عوامل حیاتی موفقیت بیان می‌کنند. آن‌ها عوامل موفقیت بحرانی را معدود مواردی می‌دانند که موفقیت یک سازمان را تضمین

می‌کند. این عوامل عملکرد بالا را برای فعالیت‌های فعلی و آتی سازمان تأمین می‌کنند. فروند (۱۹۸۸)، نیز عوامل کلیدی موفقیت را مهمترین عناصر برای تحقق اهداف کلی و مأموریت سازمان مطرح می‌کند. وی می‌گوید تمرکز بر روی تعداد زیادی از عوامل حیاتی بسیار دشوار است و بنابراین فقط باید پنج تا ده تای آنها انتخاب و مشخص شوند. آنتونی و همکاران (۱۹۷۲) این نظر را دارند که عوامل حیاتی موفقیت می‌توانند از شرکت به شرکت و مدیر به مدیر متفاوت باشند و بدین صورت مفاهیم عوامل موفقیت سطح مدیریتی و عوامل منحصربه‌فرد سازمانی را تعریف کردند. بولن و روکارت (۱۹۸۱) بحث مفصلی را در خصوص ماهیت سلسله مراتبی عوامل حیاتی موفقیت مطرح کرده‌اند و چهار سطح صنعت، سازمان، بخش و فرد را برای عوامل ارائه می‌دهند. «عوامل کلیدی موفقیت»، عوامل محدودی هستند که در موفقیت سازمان، نقش حیاتی داشته؛ رویکرد جدیدی برای کمک به مدیران، جهت شناسایی نیازهای اطلاعاتی مهم سطوح بالای یک سازمان بوده و حوزه‌ها و زمینه‌هایی هستند که اگر رضایت بخش باشند، عملکرد و مزیت رقابتی موفقیت‌آمیزی را برای سازمان به ارمغان می‌آورند (مارتین، ۱۹۸۲؛ کوسادا و گازو، ۲۰۰۷) می‌توان در یک کسب‌وکار، عوامل زیادی از جمله صنعت، استراتژی رقابتی، عوامل محیطی و عوامل موقتی را به‌عنوان منابع عوامل کلیدی موفقیت برای آن کسب و کار مدنظر قرار داد (رضائیان، ۱۳۹۱).

**بازاریابی الکترونیکی.** امروزه بازاریابی مفهوم گسترده‌ای یافته است و فقط به معنای تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات نمی‌باشد، بازاریابی رویکردی جهت برآورده‌سازی نیازهای مشتریان و یک فرایند گسترده اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن مؤسسات تجاری می‌توانند با شناخت نیازها و علائق مشتریان و از طریق ارائه کالا و خدمات، قیمت‌گذاری مناسب و نیز با ترویج و تبلیغ محصولاتشان باعث گسترش نفوذ خود در بازارهای هدف شوند (کینگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). بازاریابی فرآیند شناخت نیاز و تأمین احتیاجات مصرف‌کننده با جلب حداکثری رضایت آنها است. انجام تحقیق، افزایش آگاهی، ساخت نام و نشان تجاری، ایجاد مشتریان بالقوه، دستیابی به مشتری، مدیریت مشتری و ارتباطات، فروش جنبی (ترکیبی) فروش فزاینده، حفظ وفاداری برند مراحل آن است (زاهای، ۱۳۹۶: ۲۷). بازاریابی الکترونیکی، با واژه‌هایی چون «بازاریابی برخط، بازاریابی اینترنتی یا بازاریابی تحت وب» نیز خوانده می‌شود. مفهوم بازاریابی الکترونیکی کاربردهای فناوری‌های مجازی مدرن است که با استراتژی‌های بازاریابی سنتی به منظور دستیابی به اهداف نهایی بازاریابی

ادغام شده‌اند. شرکت‌ها از این نوع جدید بازاریابی استفاده می‌کنند تا حرکت بزرگی را برای پشتیبانی از تجارت آسان از طریق نرم‌افزارهای پیشرفته موجود در گوشی‌های هوشمند که فعالیت‌های تجاری را تشویق می‌کنند و به یک بازار تبدیل شده‌اند، به دست آورند (المازمی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). در طول دهه‌های گذشته و در میانه راه‌اندازی موتورهای جستجو، چالش‌های عمده بازاریابی جدید ناشی از شدت رقابت تجاری غیرمتمعارف است که به مفهوم بازاریابی الکترونیکی و جنبه‌های مرتبط با آن کمک می‌کند (احمد<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۲۰؛ دیونت<sup>۳</sup> و دیگران، ۲۰۲۱) الگوی بازاریابی الکترونیکی منجر به تغییرات شدید و تغییر در بازارهای جهانی و افزایش شیوع تمایلات و قدرت خرید مشتری شده‌است و این امر منجر به پیاده‌سازی فناوری‌های پیشرفته کسب‌وکار شده‌است که به عنوان پاسخ به تغییرات کسب‌وکار ایجاد شده‌اند. (الوانا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). عواملی که به بازاریابی الکترونیکی ل کمک می‌کنند، پیشرفت فناوری‌های الکترونیکی در دسترس مانند لپ‌تاپ، گوشی‌های هوشمند و سکوها<sup>۵</sup>ی تجارت الکترونیک و همچنین هوش مصنوعی هستند (نوسیر<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). این عوامل همچنین بر تغییر نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به خریدها تاثیر می‌گذارند و آینده استراتژی بازاریابی را تغییر می‌دهند.

بازاریابی الکترونیکی، نوعی بازاریابی است که از طریق کانال‌های برخط و برون‌خط الکترونیکی انجام می‌شود. در این روش، از تمامی امکانات و کانال‌های موجود در فضای الکترونیکی استفاده می‌شود تا اطلاعات، به مشتری یا مصرف‌کننده رسانده شود (بهرآ<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در تعریف دیگر حتی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، بهینه‌سازی موتور جستجو یا بازاریابی پست الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی تلقی شده‌اند (فاهد و تران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹). بازاریابی الکترونیکی، تعامل با نام و نشان الکترونیکی را برقرار کرده و از سکوها<sup>۹</sup>ی نرم‌افزاری مثل وبسایت‌ها، پست الکترونیکی، برنامه‌های تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی بهره می‌گیرد (هره‌این و همکاران، ۲۰۲۰). این نوع بازاریابی شامل تبلیغ محصولات از طریق کانال‌های الکترونیکی و رسیدن به مصرف‌کننده نهایی در زمان مناسب و مکان مناسب از طریق کانال مناسب است (بری و ویزر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹).

استفاده از هر نوع رسانه‌ای که مربوط به کسب‌وکارهای الکترونیکی است، می‌تواند به بازاریابی الکترونیکی ما کمک کند. مثلاً با استفاده از بهینه‌سازی سایت برای موتورهای

<sup>۱</sup>Almaazmi  
<sup>۲</sup>Ahmed  
<sup>۳</sup>Diventy  
<sup>۴</sup>Alwana

<sup>۵</sup>Nuseir  
<sup>۶</sup>Behera  
<sup>۷</sup>Fahad, Tran  
<sup>۸</sup>Berry, Visser



جستجو می‌توان از طریق موتورهای جستجو و به ویژه گوگل مشتریان زیادی را با محصولات و خدمات خود آشنا نمود (سول او همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی الکترونیکی از طریق چندین کانال مختلف تسهیل می‌شود که به‌طور کلی عبارت‌اند از: وب‌سایت‌ها، بهینه‌سازی موتورهای جستجو، بازاریابی موتورهای جستجو، بازاریابی از طریق ایمیل، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تولید محتوا، تبلیغات الکترونیکی، بازاریابی با تلفن همراه، بازاریابی همه‌گیر، بازاریابی پورسانتی، روابط عمومی آنلاین، رسانه‌های الکترونیکی، و تجزیه و تحلیل وب (بالا و ورما، ۲۰۱۸؛ چفی و آلیس چادواک، ۲۰۱۹).

**کسب‌وکارهای کوچک و متوسط.** بنگاه‌های کوچک و متوسط عامل رشد ساختار صنعتی بسیاری از کشورها محسوب می‌شوند و این‌گونه صنایع برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه که درصد احیای ساختار صنعتی خود هستند، بسیار حائز اهمیت است. به همین دلیل اشتیاق و تمایل بی‌سابقه‌ای نسبت به صنایع کوچک در بسیاری از کشورهای جهان وجود دارد. در تایوان ۹۰ درصد صادرات را این بخش تأمین می‌کنند. تجربه تایوان باعث شد که بسیاری از کشورها همانند سنگاپور و مالزی اقتصاد خود را به سمت واحدهای کوچک و متوسط سوق دهند. در ایران حدود ۹۹/۷ درصد کارگاه‌های صنعتی کشور، سازمان‌هایی هستند که کمتر از ۵۰ نفر کارگر دارند و این سازمان‌های کوچک ۵۳/۸ درصد ارزش تولیدات صنعتی کشور را تشکیل می‌دهند. در دیگر کشورهای جهان نیز بخش مهمی از درآمد ملی صنعتی توسط این سازمان‌ها تأمین می‌گردد.

برخی از معیارها کوچک و متوسط عبارت‌اند از: حجم اشتغال، حجم سرمایه، حجم تولید، نوع فناوری و صادراتی بودن یا نبودن تولیدات، میزان گردش مالی؛ بنابراین، هر کشوری با توجه به شرایط خاص خود تعریفی از این شرکت‌ها ارائه کرده است، مثلاً در ایالات متحده آمریکا، شرکت‌هایی را که کمتر از ۵۰۰ نفر کادر داشته باشند، شرکت کوچک می‌نامند؛ درحالی که در آلمان، شرکت‌هایی را که دارای کمتر از ده نفر کادر باشند، کوچک و از ده تا ۴۹۹ نفر را شرکت‌های متوسط محسوب می‌کنند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۱). بر اساس معیارهای اتحادیه اروپا نیز صنایع کوچک و متوسط برحسب تعداد کارکنان و مبلغ گردش سرمایه سالانه تعریف می‌شوند. براین اساس، شرکتی کوچک یا متوسط نامیده می‌شود که تعداد کارکنان آن کمتر از ۲۵۰ نفر باشد و مبلغ گردش مالی سالانه آن هم از ۴۰ میلیون یورو تجاوز نکند (کیم و همکاران،

۲۰۰۶). برای تعریف بنگاه‌های کوچک و متوسط، معیارهای مختلفی از جمله تعداد کارکنان، میزان سرمایه، ارزش دارایی، گردش مالی یا فروش سالانه و نوع مالکیت مدنظر قرار می‌گیرد. در ایران بر اساس تعریف وزارت صنعت، معدن و تجارت و همچنین وزارت جهاد کشاورزی، شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط، واحدهای صنعتی و خدماتی هستند که کارکنان آن کمتر از ۵۰ نفر باشند. همچنین مرکز آمار ایران کسب‌وکارها را به چهار گروه طبقه‌بندی کرده است؛ کسب‌وکارهای دارای ۱-۹ نفر (خرد)، ۱۰-۴۹ نفر (کوچک)، ۵۰-۹۹ نفر (متوسط) و بیش از ۱۰۰ کارگر (بزرگ). بانک مرکزی نیز کسب‌وکارهای زیر ۱۰۰ نفر نیروی کار را شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط تلقی می‌کند (کیان‌پور، ۱۳۹۷).

**پیشینه پژوهش.** عبدالمی و همکاران (۱۳۹۴) در «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و ویروسی» پس از انجام مطالعات ادبیات موضوع، لیست اولیه‌ای از عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و ویروسی شناسایی کردند و سپس با ارایه پرسشنامه به مدیران کارگزاری‌های فعال در بازار سرمایه، فرآیند شناسایی، بازنگری و تکمیل این عوامل با توجه به اقتضائات و شرایط حاکم بر بازار سرمایه ایران تکمیل کردند. در ادامه بر اساس فرآیند تحلیل سلسله مراتبی این عوامل اولویت‌بندی شدند. نتایج نشان داد که محتوای پیام بیشترین اهمیت را در میزان موفقیت بازاریابی و ویروسی ایفاء می‌کند و هدف‌گیری صحیح مخاطبین، نوع فناوری مورد استفاده برای انتقال پیام، مرتبط بودن پیام ارسالی با محصول، سرگرم‌کنندگی پیام و اعتبار و اعتمادپذیری پیام در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند.

خنده‌رو و همکاران (۱۳۹۵) در «بررسی تأثیر عوامل کلیدی بازاریابی در موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری محور» به این نتیجه رسیدند که چهار مؤلفه مؤثر در حوزه بازاریابی در موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در مراکز رشد پارک علم و فناوری خراسان وجود دارد که عبارت است از: تمرکز، تصویر ذهنی مثبت، شبکه‌سازی و جایگاه منحصر به فرد.

فرشادگهر و همکاران (۱۳۹۶) در «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب‌وکارهای الکترونیکی» با توجه به تحقیقات گذشته مبانی نظری عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب‌وکارهای الکترونیکی را شناسایی کردند و سپس با استفاده از روش AHP اقدام به اولویت‌بندی عوامل مؤثر کردند. نتایج تولید محتوا بالاترین تأثیر را در بازاریابی دارد. پس از آن تبلیغات مستقیم در وبسایت، تبلیغات پیامکی، شبکه‌های

اجتماعی، تبلیغات محیطی آفلاین، خدمات و پشتیبانی از مشتری، روابط و ارتباطات با مشتری و بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

نتایج پژوهش شکوری و محمدی (۱۳۹۷) در «مدل‌سازی عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی الکترونیکی» حاکی از این بود که برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی، درگیری و مشارکت مشتری، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و عملکرد بازاریابی الکترونیکی ارکان اصلی بازاریابی الکترونیکی را تشکیل می‌دهند. رابطه علی عناصر نیز نشان می‌دهد که برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی یک متغیر علی است که بر درگیری و مشارکت مشتری و همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی تاثیر می‌گذارد.

قادری عابد و همکاران (۱۴۰۰) در «شناسایی عوامل کلیدی در بازاریابی الکترونیکی بیمه با رویکرد فراترکیب» با هدف یکپارچه‌سازی مطالعات گذشته به‌صورت نظام‌مند، به شناسایی عوامل کلیدی در بازاریابی الکترونیکی بیمه با استفاده از رویکرد تحلیل کیفی فراترکیب پرداختند. در این پژوهش، پس از جستجوی ۸۳ عنوان مطالعه از میان پژوهش‌های خارجی و داخلی، ۵۱ مطالعه پس از ارزیابی کیفی انتخاب شد. در نهایت ۸۴ کد شناسایی شد که ۲۳ مفهوم و ۷ بعد شامل محیط کسب‌وکار، فرهنگ، فناوری اطلاعات و ارتباطات، استراتژی، آمیخته بازار، کاربردها و پیامدها طبقه‌بندی شدند. مجموعه عوامل کلیدی در قالب چارچوب نهایی نمایش داده شد. برای سنجش پایایی از شاخص کاپا و برای اعتبار سنجی از روش روایی محتوا و خبرگان استفاده شد.

شای و همکاران (۲۰۱۵) در شناخت «عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی الکترونیکی در صنعت خدمات و استراتژی‌های توسعه» به اولویت‌بندی این عوامل پرداختند که به ترتیب عبارت‌اند از: عنوان جالب، الزامات فنی پایین، حریم خصوصی مشتری، اطلاعات فوری، ویژگی‌های شخصی، قابلیت تعامل انحصاری، سرگرم‌کننده، واضح و ساده، گزینه‌های همه‌جانبه، همکاری بین‌صنعتی، یکپارچه‌سازی بازاریابی، درخواست پاسخ و یادداشت‌های انحصاری مشتری.

با توجه به پژوهش‌های گذشته، پژوهش حاضر از لحاظ انتخاب روش تحلیل داده‌ها نوآوری داشته و از روش نگاشت‌شناختی فازی استفاده شده است. پژوهش‌های قبلی در حوزه بازاریابی به صورت کلی انجام شده است اما در حوزه بازاریابی الکترونیکی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کاری انجام نشده است. همچنین در پژوهش شای و همکاران (۲۰۱۵) این موضوع بررسی شده اما نیاز به بومی‌سازی این موضوع، امری ضروری است که این پژوهش به دنبال آن بوده است.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری پژوهش، نوعی پژوهش کاربردی به حساب می‌آید. به لحاظ رویکردهای پژوهش، استقرایی و از نظر استراتژی‌های پژوهش، ترکیبی (کیفی-کمی) محسوب می‌شود. ابتدا برای شناسایی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی الکترونیکی با ۱۱ نفر از خبرگان این حوزه مصاحبه نیمه‌ساختار یافته انجام شد. نمونه‌گیری خبرگان به صورت گلوله برفی بوده است و ملاک انتخاب آن‌ها داشتن سابقه علمی و تجربی در حوزه بازاریابی الکترونیکی بوده است. اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱، اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان

ردیف	میزان تحصیلات	جنسیت	مسئولیت	میزان سابقه	کد
۱	دکتری تخصصی	مرد	مشاور رشد کسب‌وکار و مدیر بازاریابی الکترونیکی سابق ویتروید	سال ۱۰	E1
۲	دکتری تخصصی	زن	مشاور رشد کسب‌وکار و مدیر بازاریابی الکترونیکی سابق بامیلو و دیجی‌کالا	سال ۸	E2
۳	کارشناسی ارشد	مرد	مدیر بازاریابی الکترونیکی شرکت ازکی	سال ۷	E3
۴	کارشناسی ارشد	مرد	هم‌بنیان‌گذار و مدیر آژانس دیجیتال مارکتینگ دکان	سال ۷	E4
۵	دانشجوی دکتری	زن	مدیر بازاریابی الکترونیکی شرکت صباویژن	سال ۶	E5
۶	کارشناسی ارشد	مرد	پژوهشگر حوزه الکترونیکی مارکتینگ، مدیر شرکت HDM خدماتی بازاریابی الکترونیکی	سال ۷	E6
۷	کارشناسی ارشد	مرد	سابقه اجرایی در استارت‌آپ‌های لنوو و الوپیک، برگزارکننده رویدادهای دیجیتال مارکتینگ	سال ۶	E7
۸	کارشناسی ارشد	مرد	مدیرعامل استارت‌آپ موفق و برنده جایزه صادراتی معاونت علمی ریاست جمهوری	سال ۸	E8
۹	کارشناسی ارشد	مرد	مدیرعامل صندوق سرمایه‌گذاری و مشاور الکترونیکی مارکتینگ چند شرکت	سال ۸	E9
۱۰	کارشناسی ارشد	زن	مدیر بازاریابی الکترونیکی آکادمی تکانش	سال ۴	E10
۱۱	کارشناسی ارشد	زن	مدیر پروژه‌های دیجیتال مارکتینگ دیجی‌کالا	سال ۳	E11

با استفاده از روش تحلیل مضمون، مصاحبه‌ها تحلیل شدند و عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی الکترونیکی به دست آمد. در گام دوم برای کشف روابط بین عوامل استخراج شده، از روش نگاشت شناختی فازی که یکی از روش‌های تحقیق در عملیات نرم است، استفاده شد. تحقیق در عملیات نرم یا روش‌های ساختاردهی مسئله رویکردی سیستمی

برای مواجهه با موقعیت‌های مسئله‌زا است. این رویکرد چارچوبی برای مدیریت و اداره مسائل بدساختاریافته یا مسائلی ارائه می‌کند که به راحتی قابل کمی شدن نیستند (مهرگان و همکاران، ۱۳۹۳: ۲). تحقیق در عملیات نرم از روش‌های کیفی، عقلایی، عینی و با ساختار برای تفسیر، تعریف و کشف دیدگاه‌های مختلف در یک سازمان استفاده می‌کند و به مسائل آن با نگاه ژرف‌تری می‌نگرد. این روش به ایجاد مذاکره، یادگیری و در نهایت درک بیشتر منجر می‌شود (حمیدی‌زاده، ۱۴۰۲).

نگاشت شناختی فازی علاوه بر فراهم کردن امکان شناسایی عوامل، با استفاده از روابط جبری، تصمیم‌گیرنده را قادر می‌سازد تا از روابط علی بین عوامل و نیز جهت و قدرت نسبی این رابطه‌ها به خوبی شناخت پیدا کند و مدلی متشکل از عوامل اصلی تصمیم و روابط آشکار و پنهان آنها به دست می‌دهد (آذر و مصطفایی، ۱۳۹۱). نقشه شناختی فازی روشی برای مدل‌سازی سیستم‌های پیچیده با بهره‌گیری از دانش موجود و تجربه خبرگان است. این نگاشت، راهی برای نشان دادن دانش سیستم‌هایی است که با نااطمینانی و فرایندهای پیچیده شناخته می‌شوند (پاپاچر جیو و سالمرون، ۲۰۱۴). نگاشت شناختی فازی با توجه به توانایی در ارائه دانش ساختاری و مدل‌های پیچیده در زمینه‌های مختلف، علاقه بسیاری به تحقیقات فراوان در این زمینه را به خود جلب کرده است. این نقشه‌ها می‌توانند هم بر مبنای دانش خبرگان و هم بر مبنای داده‌های تاریخی شکل گیرند (پورتا و همکاران، ۲۰۱۸).

مشابه سایر نقشه‌های شناختی، نقشه‌های شناختی فازی، بازنمایی‌های نموداری سیستم هستند که روابط میان مفاهیم کلیدی یا گره‌های یک سیستم و روابط بازخورد در آنها به صورت بصری است (گری و همکاران، ۲۰۱۵). در این نقشه‌ها به جای یک علامت صرف، به هر یال، یک عدد نسبت داده می‌شود که قدرت رابطه علی موردنظر را بیان می‌کند. نقشه‌های شناخت فازی روابط را با عبارت‌های فازی توصیف می‌کنند؛ وزن کمان یک طرفه‌ای از گره الف به گره ب، به صورت کمی است که مفهوم الف تا چه اندازه سبب مفهوم ب می‌شود. معمولاً قدرت رابطه بین دو گره (مقدار وزن) در بازه [۱

, ۱-] نرمال‌سازی می‌شود (آذر و مصطفایی، ۱۳۹۱).

اولین گام در مدل‌سازی با کمک نگاشت شناختی فازی، شناسایی گره‌هاست (جعفری و فرهنگ، ۱۳۹۴). از این رو در این پژوهش در گام اول لازم است عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی الکترونیکی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط توسط متخصصان

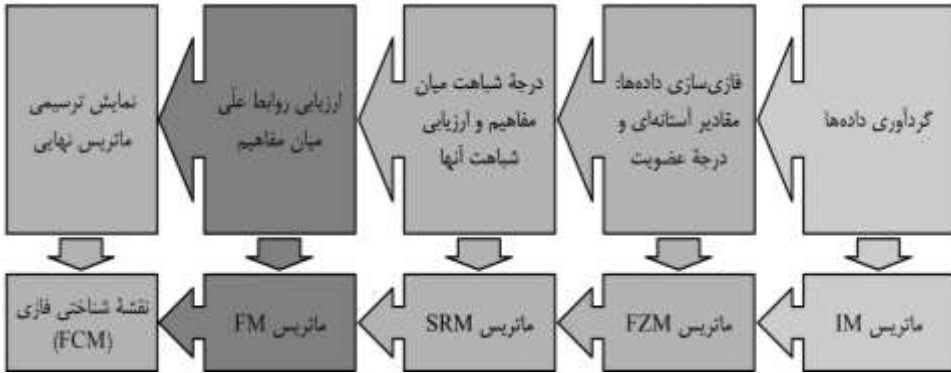
و خبرگان موضوع شناسایی شود که با مصاحبه انجام شد و با روش تحلیل مضمون، یافته‌های مصاحبه تحلیل شده و عوامل موردنظر استخراج شدند.

دومین گام در مدل‌سازی با کمک نگاشت شناختی فازی، تعیین روابط سببی میان گره‌هاست. بردارها در این نگاشت با متصل نمودن گره‌های مختلف به یکدیگر روابط سببی موجود بین آنان را نشان می‌دهند. هر کدام از بردارها دارای مقدار وزنی از بازه  $[1, -1]$  بوده، معمولاً از سوی خبرگان و به طور توصیفی به بردارها تعلق می‌گیرد. این مقدار وزنی بیانگر شدت اثر گذاری گره‌ها بر یکدیگر است (جعفری و فرهنگ، ۱۳۹۴). برای تعیین ارتباطات سببی گره‌ها در مدل‌سازی دلایل وقوع تغییرات، مجدداً از طریق مراجعه به خبرگان ذکر شده انجام گردید.

گام سوم، ترسیم نگاشت شناختی فازی با توجه به ماتریس‌های علی و اعداد مربوط به یال‌ها است. در این مطالعه، محققین جهت ترسیم و مدل‌سازی نرم افزاری، از ابزار برخط تعدیل‌گر استفاده نموده‌اند. این ابزار، یک نرم افزاری برخط است که به افراد و جوامع تحقیقاتی به اتخاذ دانششان در قالب متعارف کمک می‌نماید که در راستای تجزیه و تحلیل سناریو کاربرد دارد. تعدیل‌گر برای پشتیبانی از تصمیم‌گیری گروهی ایجاد شده است و به کاربران امکان می‌دهد مفروضات خود را درباره سیستم به صورت برخط ارائه و آزمایش کنند. علاوه بر این، از آن به عنوان ابزاری برای تحقیقات علوم اجتماعی جهت سنجش مدل‌های ذهنی فردی یا مشترک که غالباً زیربنای تصمیم‌گیری افراد است، استفاده می‌شود (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹). اگرچه روش‌های زیادی برای ارائه یک مدل ذهنی وجود دارد اما تعدیل‌گر، رویکرد مدل‌سازی مشارکتی نوظهور است که مدل‌های ذهنی فردی و گروهی را با استفاده از نقشه‌برداری شناختی فازی به تصویر می‌کشد (بیگز او همکاران، ۲۰۱۱). از این نرم‌افزار برای به تصویر کشیدن مدل‌های ذهنی افراد یا جوامعی استفاده می‌شود که تصور می‌شود بر تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند (گری و همکاران ۲۰۱۳، ۲۰۱۴).

گام اول: ماتریس اولیه موفقیت. ماتریس اولیه یک ماتریس  $m \times n$  است. در این ماتریس  $n$  تعداد مفاهیم یا متغیرها و  $m$  تعداد خبرگان را نشان می‌دهد که به منظور گردآوری اطلاعات با آن‌ها مصاحبه به عمل آمده است. هریک از عناصر  $A_{ij}$  از این ماتریس، گویای میزان اهمیتی است که هر فرد  $j$  برای هر مفهوم یا متغیر  $i$ ، در نظر می‌گیرد. سپس مقادیر این جدول به مقادیر یک مجموعه فازی با مقادیر  $0$  و  $1$  تغییر می‌یابد. عناصر  $A_{i1}, A_{i2}, \dots, A_{im}$  عناصر بردار  $V_i$  هستند.

در گام دوم و سوم، مراحل زیر طی شده است:



شکل ۱: گام‌های ساخت و ترسیم نقشه‌های شناختی فازی (حمزه پور و داودی، ۱۳۹۷)

گام دوم: ماتریس فازی شده موفقیت. بردارهای عددی  $V_i$  به مجموعه‌های فازی تغییر می‌یابد که هر مجموعه فازی نشان‌دهنده درجه عضویت عنصر  $A_{ij}$  از بردار  $V_i$  به خود بردار  $V_i$  است. برای تبدیل بردارهای عددی به مجموعه‌های فازی با مقادیر  $[0, 1]$ ، به کران بالای بردار  $V_i$  عدد یک  $(MAX(A_{iq}) \rightarrow X(A_{iq}) = 1)$  و به کران پایین بردار  $V_i$  عدد صفر  $(MIN(A_{ip}) \rightarrow X(A_{ip}) = 0)$  اختصاص می‌یابد. نسبت سایر عناصر بردار  $V_i$ ، مطابق رابطه ۱ به مقادیر فازی در بازه  $[0, 1]$  تبدیل می‌شود.

$$X_i(A_{ij}) = \frac{A_{ij} - \text{Min}(A_{ip})}{\text{Max}(A_{iq}) - \text{Min}(A_{ip})} \quad \text{رابطه (۱)}$$

که در آن  $X_i(A_{ij})$  درجه عضویت عنصر  $A_{ij}$  به بردار  $V_i$  است. برآورد مستقیم مقادیر در بازه  $[0, 1]$ ، ممکن است درجه عضویت‌ها را به گونه‌ای تعیین کند که منعکس‌کننده دنیای واقعی نبوده و به لحاظ منطقی مستدل نباشند. در چنین مواردی باید مقادیر آستانه‌ای بالا یا پایین از طریق تحلیل داده‌های خبرگان تعریف شود. بنابراین، اگر  $V_i$  بردار عددی عنصر  $m$  به مفهوم  $i$  مرتبط و  $A_{ij}$  ( $j=1,2,\dots,m$ ) متشکل از بردار  $V_i$  باشد، مقادیر آستانه بالا و پایین (به ترتیب  $\alpha_u$  و  $\alpha_l$ ) از طریق رابطه‌های ۲ و ۳ محاسبه خواهند شد.

$$A_{ij}(A_{ij} \geq \alpha_u) \rightarrow X_i(A_{ij}) = 1 \quad \text{رابطه (۲)}$$

$$A_{ij}(A_{ij} \leq \alpha_l) \rightarrow X_i(A_{ij}) = 0 \quad \text{رابطه (۳)}$$

$$(\forall j=1,2,\dots,m)$$

عناصر بردار، به طور متناسب در بازه  $[0, 1]$  برآورد می‌شود. تمام مقادیر آستانه‌ای در خلال فرایند معرفی می‌شوند تا ماتریس فازی شده (FZM) بهتر محاسبه شود.

گام سوم: ماتریس رابطه قدرت موفقیت. ماتریس قدرت روابط یک ماتریس  $n \times n$  است. سطرها و ستون‌های این ماتریس نشانه مفاهیم و هر یک از عناصر که با  $H_{ij}$  در این ماتریس نشان داده می‌شود، معرف رابطه میان متغیر، آم با متغیر زام است. هریک از عناصر این ماتریس، یعنی  $H_{ij}$ ها می‌توانند مقادیری در بازه  $[۱ و -۱]$  اختیار کنند.

اگر  $H_{ij} > ۰$  باشد، رابطه علی بین مفاهیم  $i$  و  $j$  مستقیم (مثبت) است؛ لذا افزایش در مقدار مفهوم  $i$  سبب افزایش در مقدار مفهوم  $j$  شده و کاهش در مقدار مفهوم  $i$  منجر به کاهش در مقدار مفهوم  $j$  می‌شود. اگر  $H_{ij} < ۰$  باشد، رابطه علی بین مفاهیم  $i$  و  $j$  معکوس (منفی) است؛ یعنی افزایش در مقدار مفهوم  $i$  سبب کاهش در مقدار مفهوم  $j$  شده و افزایش در مقدار مفهوم  $i$  موجب کاهش در مقدار مفهوم  $j$  می‌شود. در نهایت چنانچه  $H_{ij} = ۰$  باشد، لذا رابطه علی بین مفاهیم  $i$  و  $j$  برقرار نیست. برای بردارهایی که با یکدیگر رابطه مستقیم و بردارهایی که رابطه معکوسی دارند، فاصله  $(d_j)$  میان عنصر آم بردارهای  $V1$  و  $V2V$  به ترتیب از طریق رابطه‌های ۴ و ۵ محاسبه می‌شود:

$$d_j = |X_1(v_j) - X_2(v_j)| \quad \text{رابطه (۴)}$$

$$d_j = |X_1(v_j) - (۱ - X_2(v_j))| \quad \text{رابطه (۵)}$$

میانگین فاصله میان بردارهای  $V1$  و  $V2V$  برابر است با:

$$AD = \frac{\sum_{j=1}^m |d_j|}{m} \quad \text{رابطه (۶)}$$

نزدیکی یا شباهت میان دو بردار نیز از طریق رابطه ۷ محاسبه می‌شود:

$$S = 1 - AD \quad \text{رابطه (۷)}$$

در بردارهای با رابطه مستقیم اگر درجه شباهت میان دو مفهوم برابر با ۱ باشد ( $S = ۱$ )، نشان‌دهنده بیشترین شباهت است و چنانچه درجه شباهت میان دو مفهوم صفر باشد ( $S = ۰$ )، کمترین درجه شباهت را نشان می‌دهد.

گام چهارم: ماتریس نهایی موفقیت. هنگامی که ماتریس قدرت روابط تکمیل شد، برخی داده‌های موجود در آن بی‌استفاده و همراه‌کننده هستند. تمام روابطی که در ماتریس نشان داده شده است، همواره برقرار نمی‌شود و همواره میان همه متغیرها رابطه علیت وجود ندارد. از این رو با بهره‌مندی از نظر افراد خبره، داده‌ها می‌بایست تجزیه و تحلیل شوند و ماتریس قدرت روابط به ماتریس نهایی تبدیل می‌شود.

گام پنجم: نمایش نموداری نقشه شناختی فازی. نمایش ترسیمی ماتریس نهایی به ایجاد نقشه شناختی فازی در حوزه مدنظر منجر خواهد شد. در نمایش نهایی نقشه هر پیکان



(فلش) که عوامل  $A$  و  $Z$  را به هم متصل می‌کند، وزنی دارد که با  $\pm W_{ij}$  نشان داده می‌شود. این مقدار که در ماتریس نهایی و در محل تلاقی سطر و ستون به ترتیب عامل  $A$  و  $Z$  قرار می‌گیرد، بیان‌کننده شدت یا قدرت رابطه علی مستقیم یا معکوس بین دو عامل است (حمزه پور و داودی، ۱۳۹۷).

### یافته‌های پژوهش

با استفاده از روش تحلیل مضمون، مصاحبه‌ها تحلیل شده و عوامل کلیدی استخراج شد. در جدول شماره ۲ نتایج مصاحبه‌ها ارائه شده است.

جدول ۲. مضامین عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی الکترونیکی

نماد	منبع	تعریف	مضامین پایه	مضامین سازمان-دهنده
C1	E [1,3,5,7, ۸,۹,۱۰]	به تعداد افرادی گفته می‌شود که برای اولین بار به یک سایت مراجعه می‌کنند. باید مدیر حساب تعداد کاربرها را ردیابی کند تا تعداد افراد جدید را شناسایی کند.	تعداد مخاطب جدید	میزان بازدید و ترافیک وب سایت <sup>۱</sup>
C2	E [2,3,5,6, ۹,۱۰]	مقایسه تعداد بازدیدکنندگان جدید سایت در مقابل بازدیدکنندگان قدیمی که مجدداً به سایت مراجعه می‌کنند.	تعداد رجوع مجدد در مقابل بازدیدکنندگان جدید	
C3	E [1,3,5,8, ۱۰,۱۱]	یونیک ویزیتورها مشخص می‌کنند که سایت شما چقدر محبوبیت دارد و میزان آگاهی سایت چقدر است. برای شناسایی قدرت نفوذ وب سایت و ترافیک می باشد.	بازدیدکننده‌های منحصر به فرد	
C4	E [2,4,6,7, ۹,۱۱]	به شما کمک می‌کند که متوجه شوید کدام یک از تلاش-هایتان برای افزایش ترافیکتان موثرتر بوده است.	بازدیدهای هر کانال	
C5	E [1,2,5,6, ۷,۹]	درباره طول واقعی زمان سپری شده توسط کاربران برای مشاهده محتوای یک صفحه فراهم می‌کند. برای اندازه‌گیری تاثیرگذاری محتوا در کنار متریک‌هایی نظری نرخ تبدیل یک محتوا قابل تامل است.	میانگین زمان سپری شده در صفحه	
C6	E [1,3,5,6, ۸,۹]	هر کاری که کاربر در سایت انجام می‌دهد و گوگل آنالیتیکس آن را ثبت می‌کند.	هیت	
C7	E [3,5,6,7, ۹]	منظور از سشن در گوگل آنالیتیکس فعالیت‌های کاربران در دوره زمانی کوتاه در وبسایت یا اپلیکیشن است.	سشن	
C8	E [1,2,3,4, ۸,۹,۱۰]	تعداد بازدیدکنگانی را که به سایت شما می‌رسند و بعد از دیدن یک صفحه از سایت شما خارج می‌شوند.	نرخ پرش	
C9	E [3,4,6,8, ۱۱]	علاوه بر بازدید کلی، تعداد بازدیدها از چندین دسته صفحه را کنترل می‌کند. برای ارزیابی کدام قسمت از وب سایت شما بالاترین نرخ تبدیل را دارد.	ترافیک ماهانه وبسایت	

نماد	منبع	تعریف	مضامین پایه	مضامین سازمان-دهنده
C10	E [1,3,4,6, ۸,۱۰]	تعداد کلیک‌ها را نسبت به تعداد کل تبلیغات ارائه شده به مخاطبان اندازه‌گیری می‌کند. درصدی از کاربران است که در نتایج جستجو بر روی لینک سایت شما کلیک می‌کنند.	نرخ تبدیل وبسایت	
C11	E [3,4,6,8, ۱۰]	نرخ تبدیل، درصد بازدیدکنندگانی است که خرید داشته‌اند، نسبت به کل بازدیدکنندگان از سایت.	نسبت خرید مشتریان به کل بازدید کنندگان	
C12	E [1,2,3,5, ۶,۸,۹]	تعداد دفعاتی که سایت در موتورهای جستجو یا سایت-های دیگر به کاربران نمایش داده می‌شود.	دفعاتی نمایش در نتایج گوگل	
C13	E [2,3,5,6, ۸]	پیگیری ترافیک هدایت شده از سایت‌های دیگر کمک می‌کند که متوجه شوید کاربران بیشتر از کجا به سایت شما هدایت می‌شوند.	ترافیک ارجاعی	
C14	E [2,3,6,8, ۹]	متوسط هزینه‌ای که برای جذب مشتری پرداخته می‌شود.	هزینه جذب مشتری	
C15	E [4,6,9]	تشخیص صفحاتی که بازدید و بازخورد بیشتری دارند و تمرکز روی درآمذایی از این صفحات	ارزش صفحه	
C16	E [3,6,8,11 ]	بازدیدکنندگان از چه منبع‌هایی وارد سایت می‌شوند و همچنین امکان مقایسه منبع‌های مختلف وجود دارد.	منبع ترافیک سایت	
C17	E [6,8,9,10 ]	به صفحه‌ای اطلاق می‌شود که نتایج مربوط به عبارتی که کاربر جستجو کرده در آن نمایش داده می‌شود.	رتبه بندی موقعیت وب سایت / صفحه شرکت در نتایج موتور جستجو برای یک کلمه کلیدی	
C18	E [4,6,11]	تعداد جستجوهای ارگانیک که سایت دریافت می‌کند. اطلاعات بسیاری در مورد نحوه جستجوی موتورهای جستجو در یافتن سایت ارائه می‌دهد.	جستجوی ارگانیک	بهینه سازی موتورهای جستجو <sup>۱</sup>
C19	E [1,2,6,7, ۱۱]	لینک‌های ورودی شاخص بسیار عالی برای بررسی کیفیت و ارزشی است که محتوا ایجاد کرده است. هر چقدر ارزش محتوای ارائه شده بیشتر باشد، بیشتر احتمال دیده شدن و ارجاع به مطلب وجود دارد.	لینک‌های ورودی	
C20	E [1,2,3,5, ۶,۷,۹,۱۱]	رتبه الکسا میزان محبوبیت یک وب سایت است و میلیون-ها وب سایت را از این نظر رتبه‌بندی می‌کند.	رتبه الکسا	
C21	E [2,3,5,6, ۸,۱۱]	این شاخص در رتبه کلمات کلیدی را اندازه‌گیری می‌کند و هدف آن سنجیدن تاثیرگذاری تلاش‌ها برای سئو و بالا بردن سرچ ارگانیک است.	عملکرد کلمات کلیدی	
C22	E [4,5,8]	نرخ تبدیل به ازای هر لغت کلیدی است که اجازه تشخیص لغات کلیدی با بیشترین قابلیت جذب مشتریان بالقوه و بالفعل با کیفیت را می‌دهد.	نرخ تبدیل هر کلمه کلیدی	

مضامین سازمان-دهنده	مضامین پایه	تعریف	منبع	نماد
	رتبه کلمات کلیدی	رتبه سایت را در موتورهای جستجو برای کلمات کلیدی که هدف قرار گرفته بود، ارزیابی می‌کند.	E [3,5,7]	C23
	حجم ترا از ویدئو	بازاریابی الکترونیکی به در درک چگونگی تاثیر ویدئوها، بر مخاطب و برقراری ارتباط با مخاطبان کمک می‌کند.	E [1,3,8,11]	C24
جذب کاربر جدید یا سرخ سازی <sup>۱</sup>	ایجاد سرخ	حاصل تقسیم تعداد سرخ‌های جذب شده بر تعداد کل افرادی که کانال بازاریابی موردبررسی را دیده‌اند.	E [2,3,6,8,9,10,11]	C25
	حجم سرخ	تعداد مشتریان بالقوه‌ای که توسط هر کانال بازاریابی یا به طور کلی ایجاد می‌شوند.	E [5,6,8,9]	C26
	کیفیت سرخ	تعیین کیفیت سرخ‌های جذب شده امکان بهینه‌سازی روش کار را فراهم می‌کند.	E [2,3,4,8]	C27
	درآمد به ازای هر سرخ	تقسیم مقدار درآمد حاصل از فروش از یک کانال خاص و تعداد لیدهای ایجاد شده در همان کانال است.	E [1,2,6,7]	C28
	سرخ های جدید ماهانه	نشانه تعداد مشتریان احتمالی است که کسب‌وکار به صورت ماهانه جمع‌آوری کرده است.	E [2,6,8,9,10]	C29
	نرخ تبدیل تردد یا بازدید کننده وب سایت به لید	نرخ تبدیل ترافیک وب سایت به لید مشخص می‌کند که چه تعداد بازدیدکننده‌های وب سایت تبدیل به لید شده‌اند.	E [1,6,8,9]	C30
	هزینه به ازای هر سرخ تبدیل شده	هر سرخ تجاری میزان اثربخشی و محکوم به صرفه بودن هزینه کمپین‌های بازاریابی را در هنگام تولید سرخ‌های فروش جدید برای تیم فروش می‌سنجد.	E [2,3,6,10]	C31
	نرخ تبدیل سرخ فروش	با اطلاع از هزینه‌ای که صرف هر مشتری جدید می‌شود دو نکته فهمیده خواهد شد: فرایند فروش تا چه حد موثر عمل می‌کند و کیفیت مشتریان جدید ارائه شده توسط بازاریابی چگونه است.	E [5,6,9,10]	C32
	نرخ نگه داشتن کاربر	نرخ نگهداشت مشتری مشخص می‌کند که یک شرکت طی یک دوره زمانی خاص چند درصد از مشتریان خود را حفظ کرده است و در مقابل نرخ ریزش قرار دارد.	E [4,5,8,9]	C33
	نرخ رویگردانی مشتری	درصدی از مشتریان را نشان می‌دهد که دیگر خرید نمی‌کنند.	E [6,8,9]	C34
جذب ردیابی شبکه های اجتماعی <sup>۲</sup>	بازدید صفحه اجتماعی	هرچه بازدیدکنندگان بیشتری به صفحه بیابند، پست‌ها و تبلیغات بهتر عمل کردند و ترافیک بیشتری را به صفاتی که باعث بیشتر دیده شدن برند می‌شود، هدایت خواهد کرد.	E [3,6,7,8,9,11]	C35
	اشتراک‌گذاری	اشتراک‌گذاری یکی از بهترین روش‌ها برای دریافت بازخورد مخاطبان از پست‌ها هستند. کاربران تا پستی را دوست نداشته باشند، آن را به اشتراک نمی‌گذارند.	E [1,2,3,5,6,8,9,10]	C36
	نکات	کامنت نسبت به سایر موارد مشارکت بیشتری از کاربر می‌طلبد و مزایای مشابه تبلیغات پولی دارد.	E [2,3,5,6,8,11]	C37

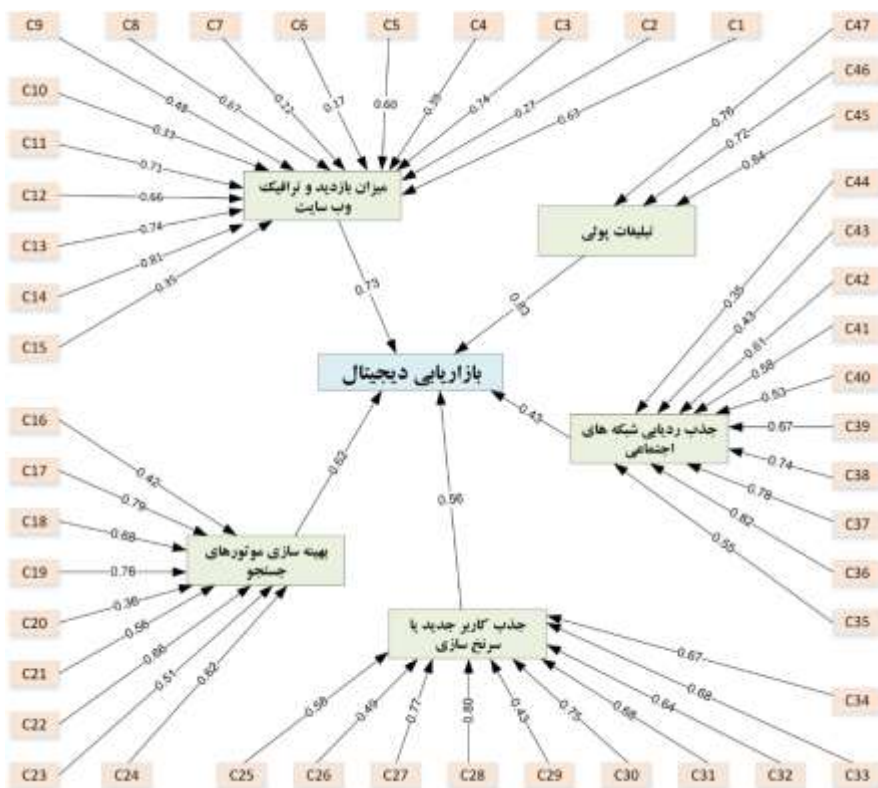
مضامین سازمان-دهنده	مضامین پایه	تعریف	منبع	نماد
	ذکر کردن	وقتی کاربران نام و نشان را در رسانه‌های اجتماعی ذکر می‌کند دو دلیل می‌تواند داشته باشد یا چیزی را دوست دارند و یا از آن شکایت دارند.	E [1,2,3,5,6,8,9,11]	C38
	شباهت‌ها	شباهت‌ها ساده‌ترین راه درگیر کردن کاربر با پست‌ها و تبلیغات است.	E [2,3,5,6,8,9,11]	C39
	تعداد دنبال کنندگان	هرچه ارتباط بیشتری با کاربران شبکه‌های اجتماعی برقرار شود، امکان درگیر کردن آنها بیشتر می‌شود.	E [1,2,3,5,6,9,11]	C40
	تعداد کاربران منحصر به فرد که مشاهده کردند	برای تعریف افرادی که محتوا را می‌بینند استفاده می‌شود. تعداد کاربران منحصر به فردی که پست یا استوری را در روز مشخص مشاهده کرده‌اند.	E [5,6,8,9]	C41
	تعداد دفعات مشاهده	تعداد کل دفعاتی است که مرورگرهای رسانه‌های اجتماعی محتوا را نشان می‌دهند.	E [2,3,5,6,8,11]	C42
	میانگین تعامل هرپست	میانگین تعاملی که هر پست دریافت می‌کند، در درک میزان تاثیرگذاری عملکرد استراتژی شبکه‌های اجتماعی کمک کرده و همچنین حوزه‌هایی را نشان می‌دهد که نیاز به اصلاح دارند.	E [3,6,8,10]	C43
	سهم صدای نام و نشان	نشان دهنده قدرت نام و نشان کسب‌وکار و میزان نفوذ آن در بین مشتریان آن محصول است هرچه مردم در مورد نام و نشان بیشتر صحبت کنند سهم صدای آن در بازار هدف خود بالاتر است.	E [6,8]	C44
تبلیغات پولی <sup>۱</sup>	نرخ بازده سرمایه‌گذاری بازاریابی الکترونیکی	میزان بازده سرمایه در بازاریابی الکترونیکی یا همان میزان سود یا ضرر است که از بسته‌های الکترونیکی بازاریابی بیت آن حاصل شده است و بسته به میزان هزینه ای که سرمایه گذاری کرده اید دارد.	E [5,6,7]	C45
	ارزش طول عمر مشتری	ارزش طول عمر مشتری یکی از حیاتی‌ترین معیارهای محاسبه الکترونیکی مارکتینگ است.	E [2,6,11]	C46
	هزینه ازای هر فعالیت	شاخص هزینه به ازای هر فعالیت کل هزینه جذب یک مشتری جدید از طریق یک کانال بازاریابی یا کمپین خاص را اندازه گیری می‌کند.	E [7,8,10]	C47

**نگاشت شناختی فازی.** در ادامه، با استفاده از نرم‌افزار تعدیل‌گر، عوامل مدل‌سازی شده و ماتریس تصمیم اولیه تشکیل شد. پس از آن ضمن تشکیل جلسات خبرگی، مقادیر فازی کمان‌های علی در مصاحبه با خبرگان تحقیق ثبت شد. محققین به‌منظور ثبت میزان علیت نهایی برای هر کمان، نهایتاً میانگین ساده‌ای از مقادیر به دست آمده را به هر کمان نسبت دادند. به عنوان نمونه، جهت اندازه‌گیری میزان تأثیر مفهوم «تعداد مخاطب جدید» بر عامل مؤثر «میزان بازدید و ترافیک وب سایت»، محاسبه زیر جهت

جمع‌بندی نظر خبرگان شده است و نهایتاً پس از طی مراحل و اخذ خروجی از نرم‌افزار نگاهت شکل ۲، حاصل شد.

همچنین میزان مرکزیت، درجه اثرگذاری و اثرپذیری مولفه‌ها بر اساس تحلیل مقادیر فازی در نرم‌افزار بر خط ۲ جدول قابل ملاحظه است. تعریف این سه شاخص عبارت است از:

- درجه اثرگذاری: مجموع میزان مقادیر فازی خروجی (علی) یک عامل که نشان‌دهنده بزرگی تاثیر آن بر عوامل پیرامونی است.
- درجه اثرپذیری: مجموع میزان مقادیر فازی ورودی (معلولی) یک عامل که نشان‌دهنده بزرگی تاثیرپذیری آن از سایر عوامل است.
- مرکزیت: مجموع میزان مقادیر فازی ورودی (معلولی) و خروجی (علی) یک عامل که حد در مرکز قرار گرفتن آن عامل (تبادل با سایر عوامل) را نشان می‌دهد.



شکل ۲، نگاهت شناختی فازی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی الکترونیکی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

$$\frac{(-. / ۵۷) + (-. / ۵۴) + (-. / ۷۳) + (-. / ۶۹) + (-. / ۷۹) + (-. / ۵۹) + (-. / ۵۱) + (-. / ۶۸) + (-. / ۶۲) + (-. / ۵۹) + (-. / ۵۷)}{۱۱}$$

$$\equiv . / ۶۳$$

جدول ۳. شاخص‌های مرکزیت، درجه اثرگذاری و درجه اثرپذیری

مؤلفه	مرکزیت	درجه اثرگذاری	درجه اثرپذیری
میزان بازدید و ترافیک وب سایت	۸/۵	۰/۷۳	۷/۷۷
C1	۰/۶۳	۰/۶۳	.
C2	۰/۲۷	۰/۲۷	.
C3	۰/۷۴	۰/۷۴	.
C4	۰/۳۹	۰/۳۹	.
C5	۰/۶	۰/۶	.
C6	۰/۱۷	۰/۱۷	.
C7	۰/۲۲	۰/۲۲	.
C8	۰/۶۷	۰/۶۷	.
C9	۰/۴۸	۰/۴۸	.
C10	۰/۳۳	۰/۳۳	.
C11	۰/۷۱	۰/۷۱	.
C12	۰/۶۶	۰/۶۶	.
C13	۰/۷۴	۰/۷۴	.
C14	۰/۸۱	۰/۸۱	.
C15	۰/۳۵	۰/۳۵	.
بهینه سازی موتورهای جستجو	۵/۹۸	۰/۶۲	۵/۳۶
C16	۰/۴۲	۰/۴۲	.
C17	۰/۷۹	۰/۷۹	.
C18	۰/۶۸	۰/۶۸	.
C19	۰/۷۶	۰/۷۶	.
C20	۰/۳۶	۰/۳۶	.
C21	۰/۵۶	۰/۵۶	.
C22	۰/۶۶	۰/۶۶	.
C23	۰/۵۱	۰/۵۱	.
C24	۰/۶۲	۰/۶۲	.
جذب کاربر جدید یا سرخ سازی	۷/۰۵	۰/۵۶	۶/۴۹
C25	۰/۵۸	۰/۵۸	.
C26	۰/۴۹	۰/۴۹	.
C27	۰/۷۷	۰/۷۷	.
C28	۰/۸	۰/۸	.
C29	۰/۴۳	۰/۴۳	.
C30	۰/۷۵	۰/۷۵	.
C31	۰/۶۸	۰/۶۸	.
C32	۰/۶۴	۰/۶۴	.
C33	۰/۶۸	۰/۶۸	.
C34	۰/۶۷	۰/۶۷	.
جذب ردیابی شبکه‌های اجتماعی	۶/۴۹	۰/۴۳	۶/۰۶
C35	۰/۵۵	۰/۵۵	.

مؤلفه	مرکزیت	درجه اثرگذاری	درجه اثرپذیری
C36	۰/۸۲	۰/۸۲	۰
C37	۰/۷۸	۰/۷۸	۰
C38	۰/۷۴	۰/۷۴	۰
C39	۰/۶۷	۰/۶۷	۰
C40	۰/۵۳	۰/۵۳	۰
C41	۰/۵۸	۰/۵۸	۰
C42	۰/۶۱	۰/۶۱	۰
C43	۰/۴۳	۰/۴۳	۰
C44	۰/۳۵	۰/۳۵	۰
تبلیغات پولی	۳/۱۵	۰/۸۳	۲/۳۲
C45	۰/۸۴	۰/۸۴	۰
C46	۰/۷۲	۰/۷۲	۰
C47	۰/۷۶	۰/۷۶	۰

### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

یکی از مهم‌ترین مسائل کسب‌وکارها، بازاریابی محصولات است که باعث افزایش فروش و رشد شرکت خواهد شد. به‌کارگیری نوآوری‌های فناورانه در فعالیت‌های بازاریابی، همواره بر مزیت رقابتی و عملکرد کسب‌وکارها تأثیرگذار بوده است. در سال‌های اخیر اینترنت ظرفیت بالایی برای مشارکت جهانی فراهم نموده و این مشارکت از سطوح بالای تمایل به بازاریابی روی شبکه گسترده وب ناشی می‌شود. شواهد حاکی است که تمام کسب‌وکارها با هر اندازه از توان بازاریابی، نسبت به بازاریابی علامت تجاری و یا بازاریابی محصول خود بر روی اینترنت آگاهی دارند و از «بازاریابی الکترونیکی» استفاده می‌کنند. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال بود: اولاً عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی الکترونیکی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط چیست؟ ثانیاً عوامل شناسایی شده، چه روابطی با هم دارند؟ برای پاسخ به این سوال اول ابتدا برای شناسایی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی الکترونیکی با ۱۱ نفر از خبرگان این حوزه به صورت گلوله برفی، مصاحبه نیمه ساختار یافته انجام شد. با استفاده از روش تحلیل مضمون، مصاحبه‌ها تحلیل شدند و عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی الکترونیکی عبارت‌اند از: میزان بازدید و تردد وب سایت، بهینه‌سازی موتورهای جستجو، جذب کاربر جدید یا سرنخ‌سازی، جذب ریدیابی شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات پولی که هر کدام شامل مؤلفه‌هایی است که در یافته‌ها به صورت کامل بیان شد. در این قسمت لازم است تا یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین مقایسه و تحلیل شوند که در جدول شماره ۴ انجام شده است.

## جدول شماره ۴. مقایسه نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین

نویسندگان	عنوان	نتایج	مقایسه پژوهش حاضر با پیشینه
عبداللهی و همکاران (۱۳۹۴)	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی ویروسی	محتوای پیام، هدف‌گیری صحیح مخاطبین، نوع فناوری مورد استفاده، مرتبط بودن پیام ارسالی با محصول، سرگرم‌کنندگی پیام.	پژوهش حاضر بیشتر به جنبه‌های فنی بازاریابی الکترونیکی پرداخته است و مفروض این بوده است که محتوای پیام و تولید محتوا به خوبی انجام شده است. درباره هدف‌گیری مخاطبین نیز این پژوهش با عامل جذب کاربر جدید و سرنخ‌سازی را بیان کرده است.
خنده‌رو و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر عوامل کلیدی بازاریابی در موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری محور	تمرکز، تصویر ذهنی مثبت، شبکه‌سازی و جایگاه منحصر به فرد.	پژوهش حاضر بیشتر به جنبه‌های فنی بازاریابی الکترونیکی پرداخته است اما این پژوهش از طرفی شرکت‌های فناوری محور و از طرف دیگر بیشتر جنبه‌های محتوایی را بررسی کرده است.
فرشادگهر و همکاران (۱۳۹۶)	اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب‌وکارهای الکترونیکی	تولید محتوا، تبلیغات مستقیم در وب‌سایت، تبلیغات پیامکی، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات محیطی آفلاین، خدمات و پشتیبانی از مشتری، روابط و ارتباطات با مشتری، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی	تبلیغات در وب‌سایت، تبلیغات پیامکی و شبکه‌های اجتماعی موارد مشترک نتایج دو پژوهش بوده است.
قادری عابد و همکاران (۱۴۰۰)	شناسایی عوامل کلیدی در بازاریابی الکترونیکی بیمه با رویکرد فراترکیب	محیط کسب‌وکار، فرهنگ، فناوری اطلاعات و ارتباطات، استراتژی، آمیخته بازار	این پژوهش با روش فراترکیب انجام شده و به صورت کلی مورد بررسی قرار داده است اما پژوهش حاضر جنبه‌های تکنیکی را مطرح کرده است.
شای <sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵)	عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی الکترونیکی در صنعت خدمات و استراتژی‌های توسعه	عنوان جالب، الزامات فنی پایین، حریم خصوصی مشتری، اطلاعات فوری، ویژگی‌های شخصی، قابلیت تعامل انحصاری، سرگرم‌کننده، واضح و ساده، یکپارچه‌سازی بازاریابی، درخواست پاسخ و یادداشت‌های انحصاری مشتری.	بیشتر به جنبه‌های محتوایی و نوع پیام‌ها و تبلیغات الکترونیکی پرداخته است اما در پژوهش حاضر به جنبه‌های تکنیکی و استفاده از این روش‌ها برای یک محتوای مناسب تاکید شده است.

در گام دوم برای کشف روابط بین عوامل استخراج شده، از روش نگاهت شناختی فازی که یکی از روش‌های تحقیق در عملیات نرم است، استفاده شد. نتایج نشان داد که عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی الکترونیکی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، به ترتیب عبارت‌اند از: تبلیغات پولی (۰/۸۳)، میزان بازدید و ترافیک وب سایت (۰/۷۳)، بهینه‌سازی موتورهای جستجو (۰/۶۲)، جذب کاربر جدید یا سرنخ‌سازی (۰/۵۶) و



جذب ریدیابی شبکه‌های اجتماعی (۰/۴۳). همچنین روابط هر مولفه با زیرمولفه‌های آن نیز مشخص شد.

پیشنهادها. تحلیل اهمیت-عملکرد عوامل کلیدی موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در یک صنعت خاص، مدلسازی تبلیغات پولی در بازاریابی الکترونیکی، شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی الکترونیکی با استفاده از روش مرور نظام‌مند و مقایسه با تحقیق حاضر.

به صاحبان کسب‌وکار توصیه می‌شود که به تبلیغات پولی هدفمند در بازاریابی الکترونیکی اهتمام داشته باشند و البته در کنار این تبلیغات باید به دنبال افزایش میزان بازدید از وبسایت از طریق محتوای یونیک و ارزشمند باشند. همچنین به یادگیری الگوریتم‌های جدید موتورهای جستجو پرداخته و در محتوا و ساختار بازاریابی الکترونیکی اعمال کنند. پیشنهاد دیگر این است که برای سرخ‌سازی برای مخاطبین جدید، مطالعات و تحقیقات رفتاری در این زمینه انجام گیرد.

## منابع

- Abdulahi, Ali, Haji Heydari, Nastern, & Omidhar, Maryam. (2014). Identifying and prioritizing key success factors for viral marketing. *Quarterly Journal of Iranian Society of Management Sciences*, 10(38), 124-145. [in Persian]
- Ahmadi, Mohammad Milad; Tavalae, Ruhollah; Hasirchi, Amir (۲۰۱۹). Fuzzy cognitive mapping of factors affecting the success of experts' organizational knowledge acquisition. *Academic Library and Information Research*, ۵۴(۴): ۱۱۳-۱۳۱. [in Persian]
- Ahmed, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020). Digital transformation and organizational op-erational decision making: a systematic review. *In International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 708-719). Springer, Cham.
- Almaazmi, J., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2021). The effect of digital transformation on product innovation: a critical review. *In International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 731-741). Springer, Cham
- Alwan, M & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848.
- Axelord, R. (1976). *Structure of Decision: The Cognitive Maps of Political Elites*. Princeton Legacy Library. Princeton. NJ.
- Azar, Adel and Mostafaei, Khadijah (2019), Fuzzy cognitive mapping, a new approach in soft modeling: Budgeting modeling in Iran Statistics Center, *Management Researches in Iran*. 16(3): 83-103. [in Persian]
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

- Behera, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. (۲۰۲۰). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۵۳, ۱-۲۴.
- Berry, M., Visser, M. (2019). *Digital Marketing Fundamentals from Strategy to ROI*. Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Utrecht, The Netherlands.
- Biggs, D., Abel, Ni., Knight, A.T., Leitch, A., Langston, A., Ban, N.C., (2011). *The implementation crisis in conservation planning: could mental models help?* *Conserv. Lett.* 4, 169-183.
- Boynton, A.C. & Zmud, R. W. (1984). An Assessment of Critical Success Factors. *Sloan Management Review*, (4)25, 17-27.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2021). The role of digital marketing on purchase intention and purchase decisions at kopi si budi surakarta. *In proceeding of Internasional Conference on Technology, Education and Social Sciences*.
- Fahad, Z., Tran, H. (2019). *Development of a digital marketing plan by using a combination of digital marketing tools*. Bachelor's Thesis of Laurea university, applied sciences.
- Farshadgohar, Nasser; Pashtunizadeh, Homan; Rezaei, Ehsan (2016). Prioritization of factors affecting marketing in digital businesses, *Proceedings of the Second International Conference and the Fourth National Conference on Management and Humanities Research in Iran*, Tehran, Madbar Management Research Institute, accessible at: <https://civilica.com/doc/714050>. [in Persian]
- Freund, Y.P. (1988). Planner's guide Critical Success Factors. *Planning Review*. (4)16, 20-23.
- Gray, S., Gray, S., De Kok, J. L., Helfgott, A., O'Dwyer, B., Jordan, R., & Nyaki, A. (2015). Using fuzzy cognitive mapping as a participatory approach to analyze change, preferred states, and perceived resilience of social-ecological systems. *Ecology and Society*, 20(2).
- Gray, S.A., Gray, S., Cox, L., Henly-Shepard, S., 2013. Mental modeler: a fuzzy-logic cognitive mapping modeling tool for adaptive environmental management, *Proceedings of the 46th International Conference on Complex Systems*, 963-973.
- Gray, S.A., Gray, S., Zanre, E., (2014). *Fuzzy cognitive maps as representations of mental models and group beliefs: theoretical and technical issues*. Papageorgiou, Springer Publishing, pp. 29-48.
- Grunert, K.G. & Ellegaard, C. (1992). The Concept of Key Success Factors: Theory and Method. *MAPP working paper*, 4.
- H. Quesada and R. Gazo, (2007). "Methodology for Determining Key Internal Business Processes Based on Critical Success Factors: A Case Study in Furniture Industry", *Business Process Management Journal*, 13(1), pp. 5-20.
- Hamidzadeh, Mohammad Reza (2023). *SOR*, Tehran, Adibanrooz Pub. [in Persian]
- Hamzepour, Mehdi; Davodi, Seyyed Mohammad Sadiq (2017). *Cognitive mapping: From the series of research methods in soft operations*. Tehran: University Publications and Higher Research Institute of National Defense and Strategic Research. [in Persian]
- Ho, J., Dempsey, M., (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, Vol63: 1000-1006.
- Jafari Eskandari, Maitham and Farhang, Mohammad, (2014). *Designing a Fary Cognitive Map Model of Factors Affecting Time-Quality Costs in Oil and Gas*

- Projects Case Study: Refinery 15 of the South Pars Gas Complex Exploration and Production Company*, Oil and Gas, 125: 30-137. [in Persian]
- Khandehru, Nargis; Sadeghi, Toraj; Malekzadeh, Gholamreza (2015). Investigating the effect of key marketing factors on the success of small and medium-sized technology-oriented companies. *Marketing Management*, 11(32), 103-119. [in Persian]
- Kianpour, Saeed (2017). "The effect of financing and banking for small and medium businesses on economic development". *Promotional Scientific Journal of Strategy Development*. 50: 115-86. . [in Persian]
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (۲۰۱۴). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, ۲۸(۳), ۱۶۷-۱۸۳
- Mehrgan, Mohammad Reza, et al (2013). Determining the areas of need for improvement in the educational content of operations research (OR) courses in the faculties of management, mathematics and industries of the Islamic Republic of Iran. Support fund for researchers and technologists of the country. [in Persian]
- Nuseir, M. T., Al Kurdi, B. H., Alshurideh, M. T., & Alzoubi, H. M. (2021). Gender Discrimination at Workplace: Do Artificial Intelligence (AI) and Machine Learning (ML) Have Opinions About It. In *The International Conference on Artificial Intelligence and Computer Vision* (pp. 301-316). Springer, Cham.
- Papageorgiou, E. I., Salmeron, J. L. (2014). Methods and algorithms for fuzzy cognitive map-based modeling. *Intelligent Systems Reference Library*. 54: 1- 28.
- Poczeta, K., Kubuś, Ł., Yastrebov, A., & Papageorgiou, E. I. (2018). Application of Fuzzy Cognitive Maps with Evolutionary Learning Algorithm to Model Decision Support Systems Based on Real-Life and Historical Data. *Recent Advances in Computational Optimization*. 153- 175.
- Pradhan, P., Nigam, D., & Ck, T. (2018). Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-14.
- Qadri Abed, Mahshid; Meshbaki Esfahani, Asghar; Dehghani, Ali; Alizadeh Meshkani, Fataneh (2022). Identification of key factors in insurance digital marketing with a hybrid approach, *28th Insurance and Development Conference, Tehran, Insurance Research Institute*, accessible at: <https://civilica.com/doc/1390827>. [in Persian]
- Rezaian; Ali (2011). System analysis and design, Tehran: Organization for the study and editing of university humanities books (Samt). [in Persian]
- Shakuri, Maryam; Mohammadi, Masoumeh (2017). Modeling factors affecting digital marketing performance, *Pars Madir Marketing Quarterly*, Volume 3, Number 13, pp. 11-19, available at <https://civilica.com/doc/994210> [in Persian]
- Shyu, M. L., Chiang, W. J., Chien, W. Y., & Wang, S. L. (۲۰۱۵). Key success factors in digital marketing in service industry and the development strategies: A case study on Fleur de Chine at Sun Moon Lake. *International Journal of Organizational Innovation* (Online), ۸(۱), ۱۷۱
- Soule, E. K., Sakuma, K. L. K., Palafox, S., Pokhrel, P., Herzog, T. A., Thompson, N., & Fagan, P. (۲۰۱۹). Content analysis of internet marketing strategies used to promote flavored electronic cigarettes. *Addictive behaviors*, ۹۱, ۱۲۸-۱۳۵
- Stokes, D., Wilson, N., & Wilson, N. (2010). *Small business management and entrepreneurship*. Cengage Learning EMEA

- Suryawardani, I. G., & Wiranatha, A. S. (۲۰۱۷). Digital marketing in promoting events and festivities a case of sanur village festival. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, ۲(۱), ۱۵۹-۱۶۷.
- Zadtootaghaj, P., Mohammadian, A., Mahbanooei, B., & Ghasemi, R. (2019). Internet of things: A survey for the individuals' e-health applications. *Journal of Information Technology Management*, 11(1), 102-129
- Zahai, Debra (2016). *Digital marketing management, translated by Heydarzadeh and Radfar*, Tehran: Nash Alam. [in Persian]