

مقدمه و بیان مسئله

ضرورت پژوهش

اهداف پژوهش

سوالات پژوهش

مرور ادبیات

شکاف تحقیقاتی



عنوان سمینار:

استاد راهنما:

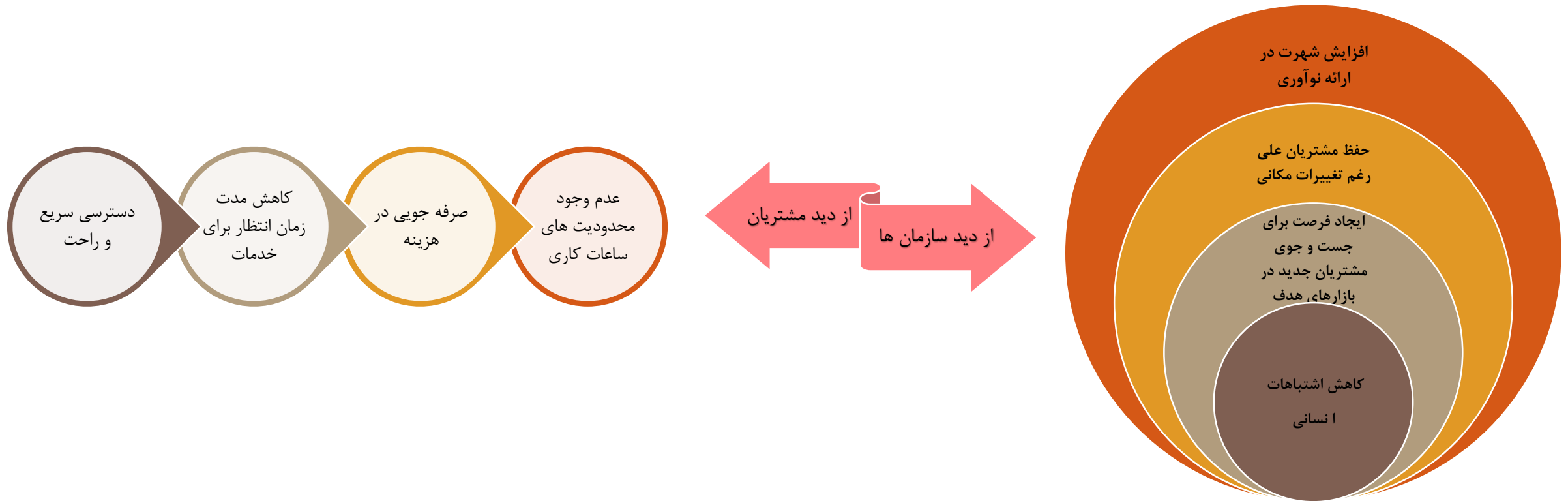
دانشجو:

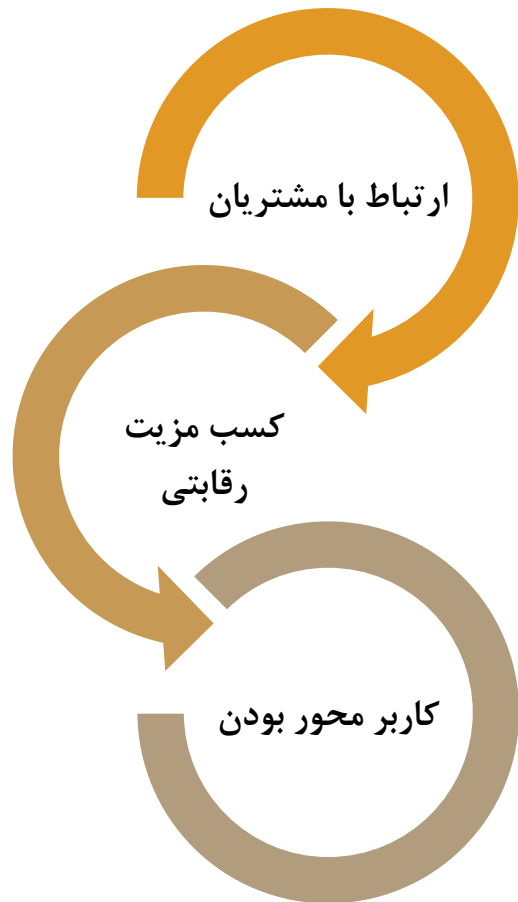
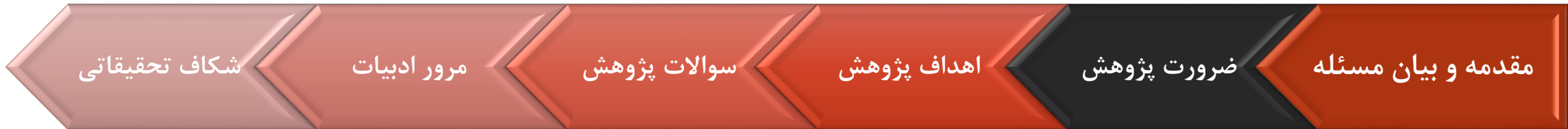
- ❑ نوآوری و تغییر در بخش کسب و کار از آن جهت حائز اهمیت است که سازمانها به عنوان بنگاه های اقتصادی، به لحاظ در اختیار داشتن نیروی کار، تأمین مواد اولیه و انجام فعالیت های تولیدی چرخ های صنعت و خدمات را به گردش درمی آورند.
- ❑ یکی از جدیدترین نوآوری ها در عرصه تجارت و کسب و کار، به کارگیری شبکه ها به ویژه اینترنت است .
- ❑ ارتباطات آنلاین می تواند از بسیاری جهات باعث افزایش کارایی شود.

- ❑ در مورد بازاریابی الکترونیکی، هیچ دیدار مستقیمی از بازاریابان و مصرف کنندگان وجود ندارد. از این رو، بازاریابان باید در تعیین انتظارات و درک مشتری از جنبه های مختلف مربوط به محصولات و خدمات در بازاریابی الکترونیکی دقت کنند.
- ❑ در واقع، تغییرات فناوری در جهان منجر به تغییر محیط در بازاریابی الکترونیکی می شود. از این رو ، بازاریابان باید در دانستن همه این تغییرات هوشیار بوده و خود را برای همراهی با تغییرات محیط الکترونیکی آماده کنند.



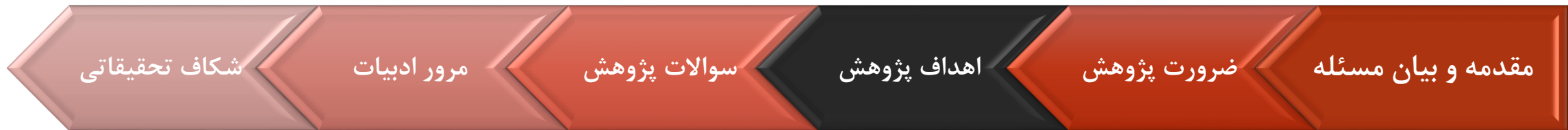
خدمات الکترونیکی مزایای زیادی مخصوصا در بازاریابی ایجاد کرده است.





هر کسب و کاری برای معرفی برند خود نیاز به تبلیغات گسترده و گران قیمت دارد. بدون معرفی کردن برند و نوع کسب و کار، نمی‌توان محصولات را به مشتریان معرفی کرد و در نهایت فرآیند فروش اتفاق نمی‌افتد و سودی کسب نمی‌شود. از جمله تبلیغات سنتی می‌توان به تبلیغات تلویزیونی، رادیویی و بنری در سطح شهرها اشاره کرد. اما این نوع از تبلیغات بسیار گران هستند و با توجه به هزینه‌ای که برای آنها صرف می‌شود بازده بالایی ندارند.

بسیاری از کسب و کارهای اینترنتی توان پرداخت هزینه‌های گزاف را ندارند. به همین دلیل بازاریابی اینترنتی به عنوان بازاریابی ارزان قیمت با بازده بالا بسیار کاربردی است.



• هدف اصلی این پژوهش ارزیابی بازاریابی الکترونیک با روش تصمیم گیری چندمعیاره فازی می باشد.

اهداف فرعی:

- ۱- شناسایی عوامل موثر بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک
- ۲- وزن دهی و تعیین اهمیت عوامل موثر بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک با رویکرد فازی

## • عوامل موثر بر اتخاذ بازاریابی آنلاین در محیط عدم اطمینان چیست؟

سوال های فرعی:

- ۱- وزن دهی و اهمیت عوامل موثر بر اتخاذ بازاریابی آنلاین در محیط عدم اطمینان با استفاده از روشهای تصمیم گیری چندمعیاره فازی چگونه بدست می آید؟
- اولویت بندی عوامل براساس روشهای تصمیم گیری چندمعیاره فازی به چه صورت می باشد؟



## تعاریف بازاریابی از دید محققان



## Literature Review

## دراکر

- فرایندی که اقتصاد از طریق آن در تأمین مجموعه نیازهای انسان ادغام می شود

## اسکاسل

- بازاریابی کاری است که ما انجام می دهیم تا مصرف کنندگان بیشتری از خدمات بیشتر یا خرید محصولات بیشتر، برای تأمین نیازهای بیشتر و بهتر استفاده کنند

## کوتلر

- بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که از طریق آن افراد و گروه ها از طریق ایجاد و تبادل محصولات و ارزشها، آنچه را که نیاز و آرزو دارند بدست می آورند

## بازاریابی الکترونیکی عبارتست از بکارگیری کانالهای الکترونیکی ارتباط با مشتری بمنظور نشر پیامهای بازاریابی

فرآیند تکامل بازاریابی الکترونیکی:

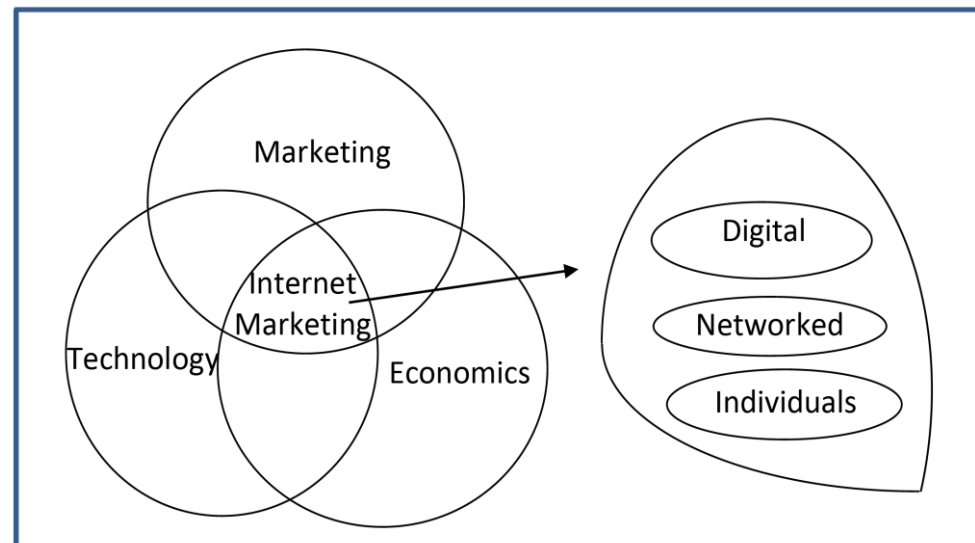
- انتشار اطلاعات: مرحله آغازین بازاریابی الکترونیک، که از وبگاه صرفاً به عنوان یک منبع اطلاعاتی محض استفاده می شود.
- مبادله: در این مرحله به مهارتهای برنامه نویسی پیشرفته نیاز است. پیش نیاز این مرحله وجود یک سیستم موفق برای تأمین امنیت معاملات است.
- سفارشی کردن انبوه: سفارشی کردن انبوه تمام مزایا و قابلیتهای فناوری اینترنت را جهت ذخیره اطلاعات و ایجاد سیستمهایی که قادر به سازگار کردن پیامها و خدمات برای تک تک مشتریان باشد، استفاده می کند.





اهداف **بازاریابی دیجیتال** نزدیک شدن به مشتری با استفاده از فرصت‌های رسانه دیجیتال، افزودن ارزش به محصولات، گسترش کانال‌های عرضه و در نهایت بهبود فروش است. چنین فعالیت پویایی در اصل نیاز به تعامل مداوم بین تأمین‌کننده و مشتری دارد. در اینترنت، چنین فرایند تعاملی از طریق سایت‌های اینترنتی که به طور مداوم به روز می‌شوند، محقق می‌شود. ایجاد روابط بازاریابی حفظ روابط بازاریابی دیجیتال است.

روش بازاریابی دیجیتال به دنبال تقویت روندها و پیامدهای ناشی از بازاریابی، فناوری و اقتصاد است.



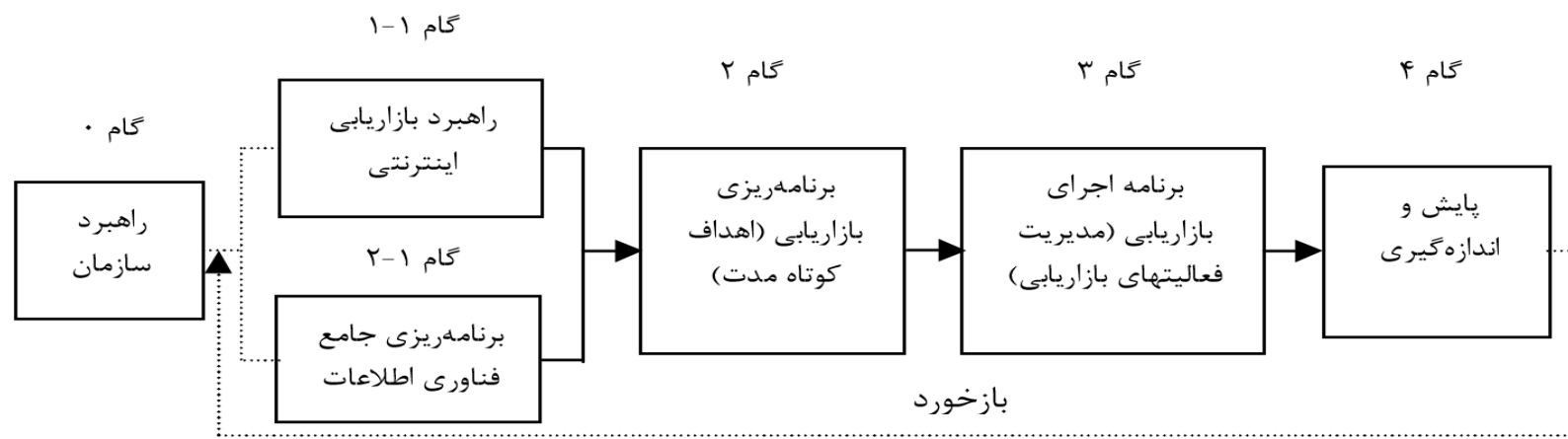
**اینترنت** دائماً در حال تغییر فضای بازاریابی برای هدایت سودآورتر است و شرکتهای محلی را قادر می سازد تا با شرکتهای بین المللی بزرگتر رقابت کنند.

**بازاریابی اینترنتی** عبارت است از ایجاد و حفظ روابط با مشتریان، از طریق فعالیت های بهنگام برای تسهیل مبادله، محصولات و خدمات به طور یکه اهداف طرفین معامله را برآورده می سازد.

### پنج جز بازاریابی آنلاین:

- ترفیع: شامل تبلیغات و هر نوع فعالیت از پیش طراحی شده برای آگاهی مشتریان از محصولات شرکت است.
- تماس یکایک: عبارت است از تماس همزمان شرکت با مشتریان از طریق پست الکترونیکی و یا فهرست های پستی.
- انجام معامله: عبارت است از تعیین قیمت و وقوع عمل معامله.
- مبادله: عبارت است از پرداخت وجه کالا یا خدمت که عمدتاً توسط ابزارهای دیجیتال صورت می گیرد.
- تأمین سفارش: یعنی حمل و نقل کالا یا خدمت از طریق سیستم توزیع سنتی و فیزیکی یا کانال توزیع دیجیتال

### فرآیند بازاریابی اینترنتی





## عدم اطمینان

به گفته نایت ، عدم اطمینان به معنای انحراف از حالت های مورد انتظار است که مانع استفاده از هرگونه احتمال تعیین نتیجه برای یک عمل یا تصمیم معین می شوند.

**عدم اطمینان ساختاری** به عدم اطمینان پیرامون ساختار مدل تصمیم گیری اطلاق می شود. تنوع مربوط به این واقعیت است که افراد منحصر به فرد هستند و بنابراین از نظر نتایج متفاوت هستند ، که ممکن است تا حدودی توسط ویژگی های فردی توضیح داده شود. عدم قطعیت پارامتر مربوط به این واقعیت است که مقدار واقعی یک پارامتر مشخص نیست. در عمل، بیشتر به تخمین های نادرست و خطاهای استاندارد پیرامون یک مقدار متوسط اشاره دارد که مربوط به خطای اندازه گیری است.

در فرآیند تصمیم‌گیری چندمعیاره، رتبه‌بندی گزینه‌های تصمیم تحت تاثیر دو نوع عدم اطمینان قرار دارند:

✓ عدم اطمینان مربوط به شرایط و خصوصیات آینده محیط تصمیم‌گیری

✓ عدم اطمینان موجود در قضاوت‌ها و عناصر ماتریس تصمیم

### کاربرد منطق فازی در شرایط عدم اطمینان

عسکرزاده، معروف به زاده، در سال ۱۹۶۵، نظریه‌ی معروف سیستم‌های فازی را معرفی کرد. "تئوری مجموعه‌های فازی، گامی برای نزدیک شدن بین قطعیت در مسائل کلاسیک ریاضیات و عدم قطعیت فراگیر در جهان واقع است. این نزدیکی در نتیجه‌ی تمایل بی‌حد و حصر بشر برای درک بهتر فرآیندی فکری و شناختی است.

## منطق فازی

مفهوم و مطالعه در مورد منطق فازی از سال ۱۹۲۰ آغاز شد ولی عبارت منطق فازی اولین بار توسط پروفسور لطفی عسگرزاده (۱۹۲۱-۲۰۱۷) در سال ۱۹۶۵ در دانشگاه برکلی به کار رفت. ایشان با توجه به منطق به کار رفته در دستگاه‌های دیجیتال، متوجه شد که این دستگاه‌ها توانایی شبیه‌سازی تفکرات و ایده‌های ذهن انسان را دارا نیستند و نمی‌توانند مانند انسان فکر کنند زیرا منطق دیجیتال برای هر تصمیم فقط دو وضعیت «درست (True)» و «غلط» (False) را در نظر می‌گیرد، در حالیکه تفکر انسانی درجاتی از درستی یا نادرستی را برای تصمیم محسوب می‌کند.

## خصوصیات منطق فازی

پیاده‌سازی انعطاف‌پذیر و سادگی الگوریتم‌ها در روش‌های «یادگیری ماشین

امکان شبیه‌سازی منطق و طرز تفکر انسانی

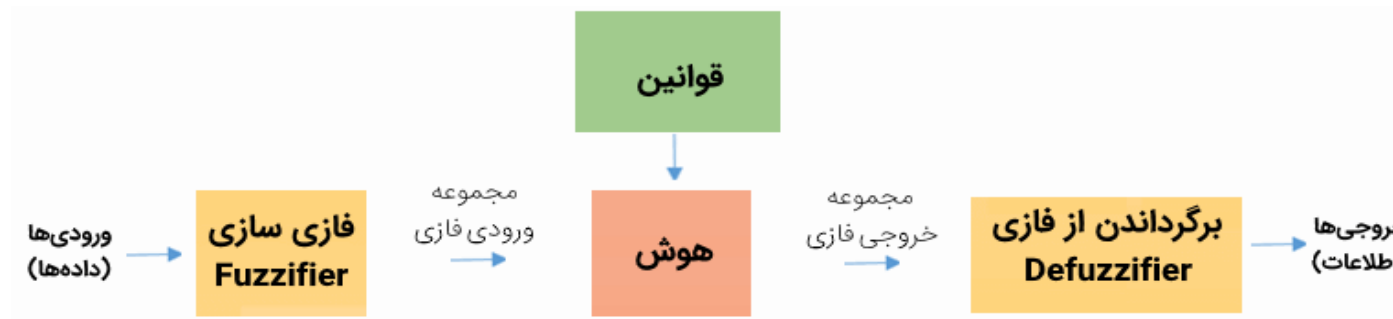
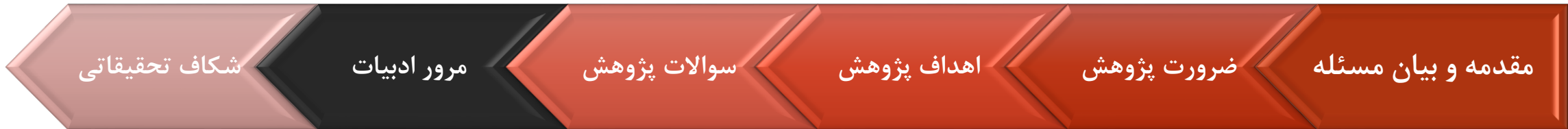
امکان ایجاد دو راه حل یا پاسخ برای یک مسئله

مناسب برای حل مسائلی با پاسخ‌های تقریبی

نگاه فرآیندی به استنتاج به همراه استفاده از قیدها و شرط‌های منعطف در منطق فازی

امکان ایجاد توابع غیرخطی با پیچیدگی‌های دلخواه

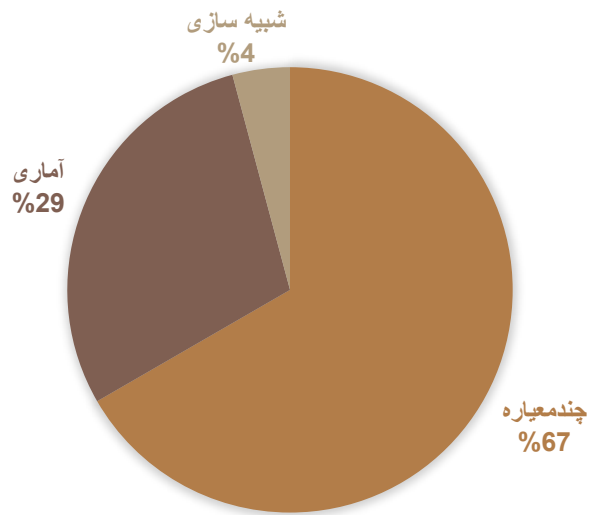
وجود وابستگی شدید به نظر محقق در ایجاد مدل‌های منطق فازی



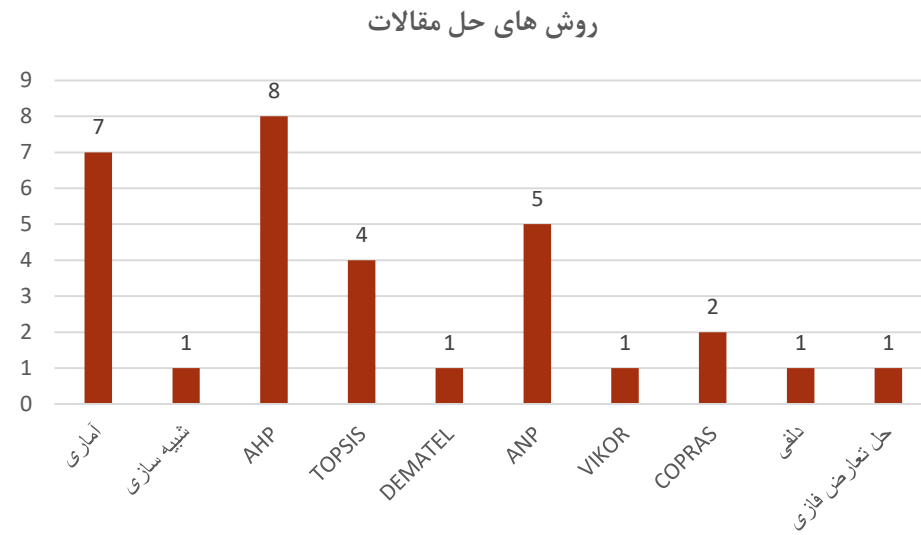
ساختار منطق فازی





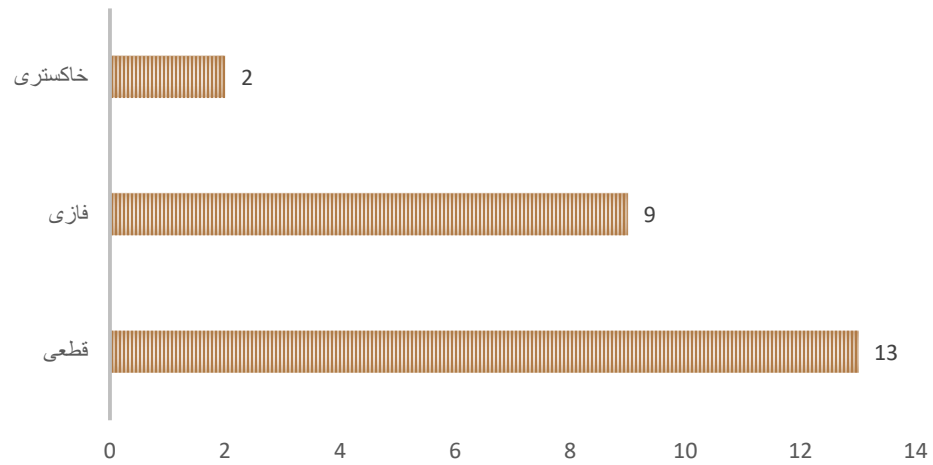


دسته بندی روش های حل مقالات مورد بررسی در حوزه بازاریابی الکترونیکی



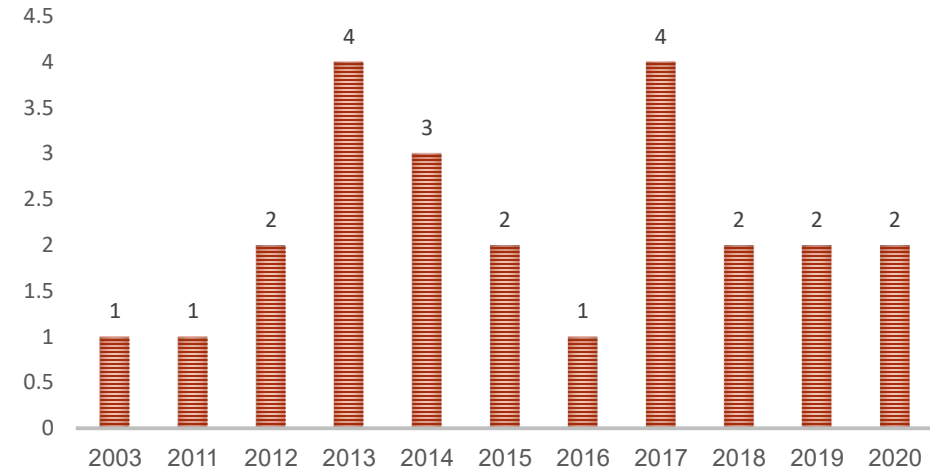
روش های حل در مقالات مورد بررسی در حوزه بازاریابی الکترونیکی

محیط داده



محیط داده های مقالات مورد بررسی در حوزه بازاریابی الکترونیکی

روند مقالات حوزه بازاریابی آنلاین



روند مقالات در حوزه بازاریابی الکترونیک

## شکاف تحقیقاتی

طبق اشکال، این بررسی به وضوح تأکید می کند که اگرچه پژوهش های زیادی از کاوش در حوزه بازاریابی الکترونیکی مشاهده می شود، اما موضوع عمومی و رایجی نیست. همچنین در ادبیات این حوزه، بیشتر از رویکردهای چندمعیاره در محیط های قطعی بهره جسته شده است. بنابراین در این پژوهش، از روش های جدید چندمعیاره در محیط فازی بهره جسته خواهد شد تا عدم اطمینان ها در نظر گرفته شود و به مسائل واقعی نزدیکتر باشد.

# منابع

- دعایی، ح. بی غم، ز. (۱۳۹۳). امکان سنجی پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۵، شماره ۱، صص ۱-۲۰.
- سعیدی، ن. نقیبی، ا. زنده باد، س. (۱۳۹۱). ارزیابی و رتبه بندی ابعاد بازاریابی اینترنتی صنعت فرش کشور، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره های ۲۵ و ۲۶، صص ۱۶۹-۱۸۵.
- شعرباف، ا. مرتضوی، س. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر جهت استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی در شرکت های صنایع غذایی استان خراسان رضوی. مجموعه مقالات دومین کنفرانس شهر الکترونیکی.
- طریقی، ر. سجادی، ن. حمیدی، م. خبیری، م. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل موثر بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران.
- قاسمی، ر. محمودزاده، س. (۱۳۸۹). ارزیابی طرحهای اقتصادی در شرایط عدم قطعیت (رویکرد فازی).
- مصدق، م. قهرمانی، س. (۱۳۹۶). طراحی مدل عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی الکترونیکی تورهای خارجی (آژانس های مسافرتی شهر تهران). دو فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و چهار، شماره ۱۰.
- نوروزی، ح. طیب زاده، م. شجاع، ع. (۱۳۹۶)، بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف کننده (بازار اینترنتی تلفن همراه). دو فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و پنجم، شماره ۱۱.

- Bagheri, M. (2004). Designing mixed internet marketing by fuzzy approach, Ph D Dissertation, faculty of economy and management, Tarbiat Modarres University (in Persian).
- Bilcke, J., Beutels, P., Brisson, M., & Jit, M. (2011). Accounting for methodological, structural, and parameter uncertainty in decision-analytic models: a practical guide. *Medical Decision Making*, 31(4), 675-692.
- Boon-Long, S., & Wongsurawat, W. (2015). Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(2), 130–149. <https://doi.org/10.1057/ddmp.2015.51>.
- Briggs, A. H., Weinstein, M. C., Fenwick, E. A., Karnon, J., Sculpher, M. J., Paltiel, A. D., & ISPOR-SMDM Modeling Good Research Practices Task Force. (2012). Model parameter estimation and uncertainty: a report of the ISPOR-SMDM Modeling Good Research Practices Task Force-6. *Value in Health*, 15(6), 835-842.
- Capatina, A., Micu, A., Micu, A. E., Bouzaabia, R., & Bouzaabia, O. (2018). Country-based comparison of accommodation brands in social media: An fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 89, 235–242. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.11.017>.
- Chaffey, D. (2002). *e-Business and e-Commerce management*. Prentice-Hall, London.
- Chu, T. C., & Kysely, M. (2020). Ranking objectives of advertisements on Facebook by a fuzzy TOPSIS method. *Electronic Commerce Research*, 1-36.
- Cox, D. D., & McLeod, S. (2014). Social media marketing and communications strategies for school superintendents. *Journal of Educational Administration*, 52(6), 850–868. <https://doi.org/10.1108/JEA-11-2012-0117>.
- Dan, S. (2001). *Strategic internet marketing*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Drucker, P. (1954). *The practice of management*. New York/ABD: Harper.
- D'silva, C. V., & Michael, L. K. (2017). *Digital Marketing Techniques for E-Commerce Startups—An AHP analysis*.
- Enache, I.C. 2015. Fuzzy Logic marketing models for sustainable development. *Series V: Economic Sciences*. Vol. 8. Iss. 57. No. 1-2015.
- Galan, M., Lawley, M., & Clements, M. (2015). Social media's use in postgraduate students' decision-making journey: An exploratory study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 287-312. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1083512>
- Gil-Lafuente, J. (2019). A fuzzy asymmetric TOPSIS model for optimizing investment in online advertising campaigns. *Operational Research*, 1-16.
- Grutters, J. P., Sculpher, M., Briggs, A. H., Severens, J. L., Candel, M. J., Stahl, J. E., ... & Joore, M. A. (2013). Acknowledging patient heterogeneity in economic evaluation. *Pharmacoeconomics*, 31(2), 111-123.
- Hanson, W. (2000). *Principles of Internet Marketing*. Ohio/USA:South-Western College Publishing.
- Howells, K., & Ertugan, A. (2017). Applying fuzzy logic for sentiment analysis of social media network data in marketing. *Procedia computer science*, 120, 664-670
- Janasz, K. (2009). Ryzyko i niepewność w gospodarce—wybrane aspekty teoretyczne. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 14, 87-98.
- John, S., Larke, R., & Kilgour, M. (2018). Applications of social media for medical tourism marketing: An empirical analysis. *Anatolia*, 29(4), 553–565. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1473261>.



با تشکر از:

# با سپاس فراوان از توجه شما

