


## Modeling the Electronic Marketing System Representation of Sepahan Isfahan Oil Company based on Interactive / Qualitative Analysis (IQA)

**Mohammadali  
Tahanian** 

PhD Student, Department of Management, Tabriz  
Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

**Mojtaba Ramazani** \*

Assistant Professor, Department of Management,  
Bonab Branch, Islamic Azad University, Bonab, Iran

**Ahmad Ghasemzade  
Khosroshahi** 

Assistant Professor, Department of Management,  
Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

**Mousa Rezvani  
Chamanzamin** 

Assistant Professor, Department of Management,  
Astara Branch, Islamic Azad University, Astara, Iran

**Sirus Fakhimiazar** 

Assistant Professor, Department of Management,  
Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

### Abstract

The purpose of this study is to model the electronic marketing system representation of Sepahan Isfahan Oil Company based on interactive/quantitative analysis (IQA). The methodology of this research is developmental based on the conceptual and analytical nature of the mentioned result, because it seeks to develop the electronic marketing model of Sepahan Isfahan Oil Company with the aim of linking the stimuli and consequences of the electronic marketing dimensions of Sepahan Isfahan Oil Company. Combined research category (qualitative / quantitative). In this study, three simultaneous meta-synthesis and Delphi analysis in the qualitative part and systematic representation analysis based on interaction

\* Corresponding Author: dmramazani@yahoo.com

**How to Cite:** Tahanian, M., Ramazani, M., Ghasemzade Khosroshahi, A., Rezvani Chamanzamin, M., Fakhimiazar, S. (2022). Modeling the Electronic Marketing System Representation of Sepahan Isfahan Oil Company based on Interactive / Qualitative Analysis (IQA), *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 11(41), 115-153.


with focus groups in the quantitative part were used. The results in the qualitative section, reviewing 32 studies in the period 2018 to 2020, indicate the existence of 12 approved studies, based on which the two main components of communication function and accelerated e-marketing were identified with 15 propositional themes. Lead to the consequence of ownership in network marketing in the region of Sepahan Oil Company in terms of distribution and major sales of its products. It was also found that presenting the products of the day through holding conferences and special exhibitions as a stimulus for the accelerated functions of electronic marketing in Sepahan Oil Company can have the consequence of eliminating intermediaries for fast delivery of products to customers.

**Keywords:** Systematic Representation Modeling; Electronic Marketing; Sepahan Isfahan Oil Company.




## مدل سازی بازنمایی سیستمی بازاریابی الکترونیک شرکت نفت سپاهان اصفهان بر اساس تحلیل کیفی/تعاملی (IQA)


دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

محمدعلی طحانیان 


استادیار، گروه مدیریت، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

مجتبی رضانی \* 


استادیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

احمد قاسم زاده خسروشاهی 

استادیار، گروه مدیریت، واحد آستارا، دانشگاه آزاد اسلامی، آستارا، ایران

موسی رضوانی چمن زمین 

استادیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

سیروس فخمی آذر 

### چکیده

دو پدیده جهانی شدن و تجارت الکترونیک فرصت‌های رقابتی زیادی را در عرصه‌های مختلف مانند بازاریابی ایجاد نموده است. سیستم بازاریابی الکترونیکی امروزه به‌دوراز استراتژی‌های بازاریابی سنتی متکی به فناوری‌های برخط برای پاسخگویی سریع و کم‌هزینه به مشتریان عمده و خرد بازار می‌باشد. لذا هدف این پژوهش مدل‌سازی بازنمایی سیستمی بازاریابی الکترونیک شرکت نفت سپاهان اصفهان است. روش‌شناسی پژوهش حاضر از نظر نتیجه، توسعه‌ای است و از نظر نوع داده در دسته پژوهش‌های ترکیبی (کیفی/کمی) قرار می‌گیرد. در این پژوهش از سه تحلیل هم‌زمان فراترکیب و دلفی در بخش کیفی و تحلیل بازنمایی سیستمی بر اساس تعامل با گروه‌های کانونی در بخش کمی استفاده شد. نتایج در بخش کیفی، با بررسی ۳۲ پژوهش از وجود ۱۲ پژوهش تأییدشده حکایت دارد که بر اساس آن دو مؤلفه اصلی کارکرد ارتباطی و تسریعی بازاریابی الکترونیک با ۱۵ مضمون گزاره‌ای شناسایی شد. بر اساس تحلیل دلفی نیز مشخص شد مجموعاً ۱۱ مضمون گزاره‌ای، وارد فاز تحلیل گروه کانونی بر اساس بازنمایی سیستمی

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز است.

\* نویسنده مسئول: dmramazani@yahoo.com

گردید. بر اساس نتایج بخش کمی به روز نگه داشتن اطلاعات آنلاین در مورد محصولات شرکت به زبان‌های مختلف به عنوان محرک کارکردهای ارتباطی بازاریابی الکترونیکی می‌تواند به پیامد تملک‌گرایی در بازاریابی شبکه‌ای در منطقه شرکت نفت سپاهان از نظر توزیع و فروش عمده محصولات خود منجر شد. همچنین مشخص شد، ارائه محصولات روز از طریق برگزاری همایش‌ها و نمایشگاه‌های اختصاصی به عنوان محرک کارکردهای تسریعی بازاریابی الکترونیکی می‌تواند پیامد حذف واسطه‌ها جهت تحویل سریع محصولات به مشتریان را به همراه داشته باشد.

**کلیدواژه‌ها:** مدل‌سازی بازنمایی سیستمی؛ بازاریابی الکترونیک؛ شرکت نفت سپاهان اصفهان.

## مقدمه

تجارت الکترونیکی یکی از توسعه‌های فناوری عمده در بیست سال اخیر است که در کسب‌وکار جهانی تغییر بنیادینی پدید آورده است و مزایایی عمده در بازارها و صنایع مادر و ایجاد بازارهای جدید به همراه داشته است که ضمن سرعت بخشیدن به جریان اطلاعات برای معرفی و ارائه محصولات جدید، زمینه را برای رونق اقتصادی مهیا نموده است. از طرف دیگر تغییر شکل ادراک مشتریان و ارتقاء جایگاه آنان به‌عنوان جامعه هدف باعث تغییر زنجیره تأمین و ماهیت خدمات‌دهی به مشتریان شده است (باشکوه اجیرلو و همکاران، ۱۴۰۰). در واقع تحول از بازارهای سنتی به بازارهای الکترونیکی به توانمندی‌های بازاریابی نیاز ویژه دارد تا از شرکت حمایت کند و از طریق آن به سمت دستیابی بر کارایی بازاریابی برتر هدایت شوند (Huo, 2021). یکی از حوزه‌های مورد تحول از طریق بازاریابی الکترونیک، صنعت نفت است که توزیع و فروش آن را به سایر بازارها گسترده‌تر از قبل نموده است. در واقع به دلیل اینکه این کالای استراتژیک و حیاتی برای ادامه حیات جوامع طی چند دهه گذشته به یک ابزار قدرت بدل شده است و حتی با ظهور انرژی‌های جدید از ارزش و اهمیت آن کاسته نشده است، تمرکز به‌عنوان مبنایی برای پایداری توزیع و فروش آن از طریق بازاریابی الکترونیک می‌تواند به افزایش پایداری اقتصاد کشورها کمک نماید. باید توجه داشت، نفت به دلیل ارتباطات پیشین و پسین خود با بخش‌های مختلف اقتصاد، توانسته به موتور محرک توسعه در رشد اقتصادی و محور اتصال با بخش‌های مختلف اقتصادی بدل شود؛ اما اگرچه تولید این محصول استراتژیک بر اساس فناوری‌های پیشرفته می‌تواند دلیل تفاوت کشورهای دارای قدرت استراتژیک در حوزه اقتصاد نفتی باشد، اما توزیع و نحوه بازاریابی این محصول امروزه بسیار فراتر از شیوه‌های بازاریابی سنتی رفته است و باعث گردیده است تا کشورهایی که توانایی توزیع سریع‌تر این محصول به صورت خام یا مشتقات آن را برای مشتریان خود داشته باشند، از مزیت استراتژیک بالاتری برخوردار گردند (Munodawafa, 2021). نکته قابل توجه این است که افزایش ضریب نفوذ اینترنت و شبکه‌های اجتماعی موجب شده است تا شرکت‌ها بر

اساس توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، شیوه‌های بازاریابی خود را تغییر داده و ضمن سرعت بخشیدن به تبادل اطلاعات با مشتریان خود، قادر به حذف واسطه‌ها و افزایش روزافزون کارکردهای توسعه بازارهای خود می‌باشند (Agarwal, 2020). هرچند شیوه‌های بازاریابی در سطح بازاریابی محصولات نفتی با سایر بازاریابی محصولات تجاری به دلیل تداخلات سیاسی و وجود تحریم‌های اقتصادی می‌تواند متفاوت باشد، اما نمی‌توان به دلیل افزایش گستردگی فناوری‌های شبکه‌ای و ارتباطات آنلاین، به‌طور کلی این بخش مهم از بازاریابی را در توزیع و فروش محصولات نفتی نادیده گرفت. به‌خصوص در شرایط سیاسی حاکم بر دیپلماسی کشور ایران با سایر کشورهای جهان، محدودیت‌های بیشتری در خصوص بازاریابی محصولات نفتی در اقتصاد کشور ما به‌خصوص از نوع بازاریابی الکترونیک وجود دارد. در این راستا باید بیان نمود، ایران در مواجهه با تحریم‌های نفتی آمریکا و برحسب محدودیت‌های مالی فعلی و سنت‌های گذشته ناشی از جنگ، سیاست‌های را در زمینه بازاریابی محصولات نفتی و فرآورده‌های مرتبط به آن در فضای رقابتی در پیش گرفته است که چندان مؤثر نبوده است و باعث شده تا به‌عنوان بزرگ‌ترین صادرکننده نفت جهان نتواند از پتانسیل‌های بازاریابی به‌خوبی برای توسعه پایداری اقتصادی بهره‌برد (دولانی، ۱۳۹۷)؛ به‌عبارت‌دیگر بیشتر شیوه‌های بازاریابی در خصوص فروش و عرضه محصولات نفتی بر مبنای اصول و کارکردهای بازاریابی سنتی صورت گرفته است و هیچ‌گاه به‌خصوص در ابتدای قرن میلادی جدید قادر به توسعه ظرفیت‌های این بخش نبوده است (هاتفی و وهابی، ۱۳۹۷). البته بخشی از تمهیدات اختیار شده در این حوزه، اجتناب‌ناپذیر بوده و بعضاً با توجه به وجود محدودیت‌های بین‌المللی در حد محدودی قابل توجه بوده است، اما وقتی با چشم‌انداز ۱۴۰۴ مواجه می‌شود و مشخص می‌گردد جایگاه صنعت نفت در این سند، بسیار حیاتی و استراتژیک است، به‌طوری‌که توسعه موقعیت‌های ویژه ژئواقتصادی، ژئوپلیتیک و ژئواستراتژیک کشور در سیطره این ماده سیاه برنامه‌ریزی شده است و تمرکز بر فروش و توزیع آن در سطح بازارهای منطقه‌ای و جهانی از اولویت‌های مهم سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در بخش نفت و

اقتصاد محسوب می‌شود (عباس‌زاده و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). نیل به این مهم اگرچه در شرایط تحریمی امروز کار بسیار دشواری است، اما استفاده از شیوه‌های بازاریابی الکترونیک به‌عنوان یک کارکرد بازاریابی فراگیر ضمن دور زدن بسیاری از تحریم‌ها، قدرت اقتصادی کشور را همسو با چشم‌اندازهای مدون حفظ می‌کند. لذا این پژوهش از طریق زیر می‌تواند به توسعه ادبیات مالی در خصوص بازاریابی الکترونیک شرکت نفت سپاهان اصفهان کمک نماید:

اولاً اینکه این پژوهش بر واکاوی ابعاد بازاریابی الکترونیک در فرآورده‌های نفتی شرکت نفتی سپاهان متمرکز است، موضوعی که اگرچه از نظر مفهومی دارای گستردگی تجربی از نظر انجام پژوهش می‌باشد، اما به لحاظ تمرکز بر حوزه پژوهش یعنی توزیع و فروش روانکارها، به دلیل اتکا به تحلیل کیفی/تعاملی<sup>۲</sup>، دارای نوآوری قلمداد می‌شود. گریزی به پژوهش‌های گذشته همچون لو و یوان<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) به بررسی «پیامدهای منفی بازاریابی الکترونیک»، نصیر و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) «تفکیک ادراک مشتریان از نظر تبلیغات الکترونیک»؛ آلاوان<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) «تبلیغات الکترونیک بر قصد خرید» حکایت از تصدیق این ادعا دارد که اگرچه موضوع بازاریابی الکترونیک در موارد متعددی مورد توجه بوده است، اما بسط ابعاد آن در صنعت نفت باهدف سطحی از بازنمایی سیستمی جهت تدوین سناریوهای فروش آتی مورد توجه قرار نگرفته است و این پژوهش می‌تواند مبنایی برای توسعه این مفهوم در پایداری بازاریابی نفت باشد.

ثانیاً نتایج این پژوهش می‌تواند به تحلیلگران، تدوین‌کنندگان راهبردها و مدیران شرکت‌های تولیدکننده روانکارها به‌عنوان یکی از فرآورده‌های نفتی به دلیل ارتقای قابلیت برآورد و پیش‌بینی رفتار مشتریان عمده، از اثربخشی لازم در بعد کاربردی برخوردار باشد. به‌عنوان مثال تحلیلگران حوزه روانکارها، می‌توانند با شناخت محرک‌ها و پیامدهای

- 
1. Abbaszadeh et al
  2. Interactive Qualitative Analysis (IQA)
  3. Lu, H & Yuan, Sh.
  4. Nasir et al
  5. Alalwan, A. A.

بازنمایی سیستمی این پژوهش، به ارتقای سطح راهبردهای بازاریابی به شرکت‌های فعال در این حوزه کمک نمایند. همچنین مدیران شرکت نفت سپاهان نیز با اتکا به خروجی‌های تحلیلی این پژوهش قادر خواهند بود تا با توسعه مضامین و کنترل مداخله‌گرهای کاهنده تولید و فروش بیشتر در بازار، سطح اثربخشی بازاریابی الکترونیک را توسعه بخشند.

با توجه به مبانی نظری مطرح شده، سؤال‌های پژوهش به ترتیب زیر ارائه می‌شود:

۱. مهم‌ترین مؤلفه‌های بازاریابی الکترونیک کدام‌اند؟

۲. محرک‌ها و پیامدهای مضامین گزاره‌ای بازاریابی الکترونیک شرکت نفت

سپاهان کدام‌اند؟

### پیشینه پژوهش

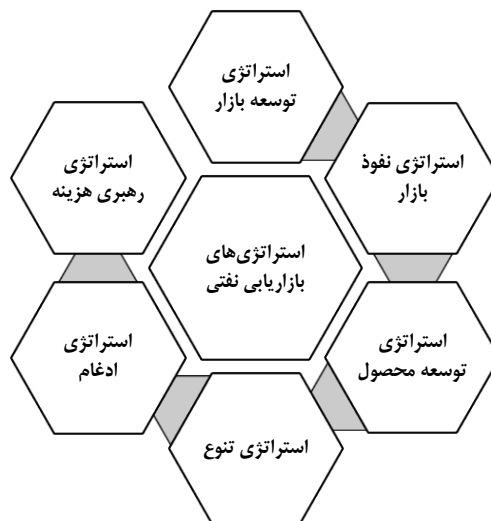
سعیدنیا و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش نفت خام ایران» انجام دادند. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از خبرگان، مدیران عالی، میانی، اجرایی، کارشناسان و مدیران بازاریابی و فروش نفت خام و سیستم‌های آمار و اطلاعات امور بین‌الملل شرکت ملی نفت ایران می‌باشد. رسولی‌امیرآبادی و نوروزی (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای بازاریابی بین‌الملل نفت خام ایران در شرایط تحریم» انجام دادند. آن‌ها کوشیده‌اند ضمن شناسایی این راهبردها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی اسناد و مدارک و مصاحبه با صاحب‌نظران این حوزه به رتبه‌بندی آن‌ها با توجه به شاخص‌های طراحی شده با استفاده از روش تاپسیس که یکی از روش‌های تحقیق در عملیات نرم است، پردازند. طاهری‌فرد و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان حساسیت بازار نفت خام به ناامنی در منطقه خلیج فارس انجام دادند. در این پژوهش آمده است، کشورهای حاشیه خلیج فارس به ترتیب سهمی برابر با ۴۷/۸، ۳۲/۳ و ۳۱/۱ درصد از ذخایر، تولید و صادرات نفت جهان را دارا هستند که حاکی از اهمیت آن برای بازار بین‌المللی نفت و گاز است.

باتوجه به ویژگی‌های خاص نفت خام مثل پیوند گسترده با مسائل سیاسی، بازاریابی

نفت، مباحث اقتصادی همچون تحریم‌ها و غیره شرایط کارکردی این کالای استراتژیک



را نسبت به سایر کالاها متفاوت نموده است (رضوی و رسولی‌امیرآبادی، ۱۳۹۷). برخی متخصصان این حوزه، بازاریابی و فروش نفت در ایران را با توجه به ویژگی‌های خاص حاکم بر بازار نفت کشور از جمله محدودیت عرضه، شناخته‌شده بودن مشتریان و نفت خام ایران در بازار و غیره، اساساً بازاریابی سنتی توصیف می‌نمایند. جنت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان «طراحی الگوی بازاریابی و فروش نفت خام ایران» انجام دادند. روش استفاده شده در این پژوهش با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش، نظریه داده بنیاد است. نمونه‌گیری استفاده‌شده در این مطالعه، نمونه‌گیری نظری است. مبنای اصلی جمع‌آوری اطلاعات، انجام مصاحبه‌های عمیق با مدیران و کارشناسان ارشد حوزه بازاریابی و فروش نفت خام کشور تا دستیابی به اشباع نظری بوده است. در یک تفکیک شناختی در خصوص استراتژی‌های بازاریابی نفت در ایران سلیمیان و شهبازی (۱۳۹۶) یک مدل ۶ بعدی را ارائه دادند.



شکل ۲. مدل ۶ بعدی استراتژی‌های بازاریابی نفت ایران

بر اساس این مدل، استراتژی توسعه بازار، رویکرد استراتژیک شرکت‌های حوزه نفتی را در خصوص مزیت رقابتی برای افزایش سود از طریق حفظ مشتریان فعلی و جلب مشتریان جدید با تمرکز بر جایگاه خود در بازار دنبال می‌کند که افزایش ظرفیت‌های تولید نفت

خام و مشتقات آن و توسعه زیرساخت‌های فناورانه از جمله هدف‌های این استراتژی محسوب می‌شود (سلیمیان و شهبازی، ۱۳۹۶)؛ اما استراتژی نفوذ بازار شرکت‌های فرآورده‌های نفتی، مبتنی بر تمرکز بر حفظ کیفیت جهت افزایش فعالیت‌های بازاریابی در جایگاهی است که در حال حاضر در آن قرار داد؛ به عبارت دیگر استراتژی نفوذ بازار شرکت‌های فرآورده‌های نفتی متکی بر فروش محصولات فعلی در بازاری است که مشتریان آن دارای مراوده بلندمدت با شرکت مورد نظر می‌باشند و استفاده‌کنندگان این استراتژی سعی بر حفظ جایگاه خود در بازار فعلی دارند. بر اساس استراتژی توسعه محصول شرکت‌های فرآورده‌های نفتی تلاش می‌نمایند تا محصولات جدید خود را در بازارهای موجود بر اساس شیوه‌های تولید برای توسعه محصولات از نظر تفاوت با سایر کالاهای رقیب، به مشتریان عرضه نمایند. در این استراتژی شرکت‌های فرآورده‌های نفتی محصولی متفاوت از محصولات رقیب و محصولات گذشته خود با فرآیند و ایده‌های جدید به مشتریان عرضه می‌نمایند (دولائی، ۱۳۹۷). استراتژی تنوع بازاریابی شرکت‌های فرآورده‌های نفتی، به عرضه محصولات جدید شرکت به بازارهای جدید اشاره دارد. این استراتژی در زمان وجود رقابت شدید در منطقه از نظر فروش نفت استفاده می‌شود که ممکن است ریسک قابل توجهی را برای شرکت به همراه داشته باشد. از طرف دیگر استراتژی ادغام در بازاریابی شرکت‌های نفت نیز به تحت کنترل درآوردن شرکت‌های رقیب یا شرکت‌های دارای دانش تخصصی و حتی کانال‌های توزیع اشاره دارد که می‌تواند محصولات خود را تحت لقای برندی دیگر به مشتریان خود عرضه نماید. در نهایت استراتژی رهبری هزینه شرکت‌های فرآورده‌های نفتی نیز اشاره به کارکردهای بازاریابی باهدف کاهش قیمت محصولات قابل ارائه به مشتریان خود با حفظ کیفیت محصولات جهت حفظ بازار فعلی در شرایط رقابت شدید و تحریم‌های اقتصادی است (Shin & Mahmudlu, 2021).

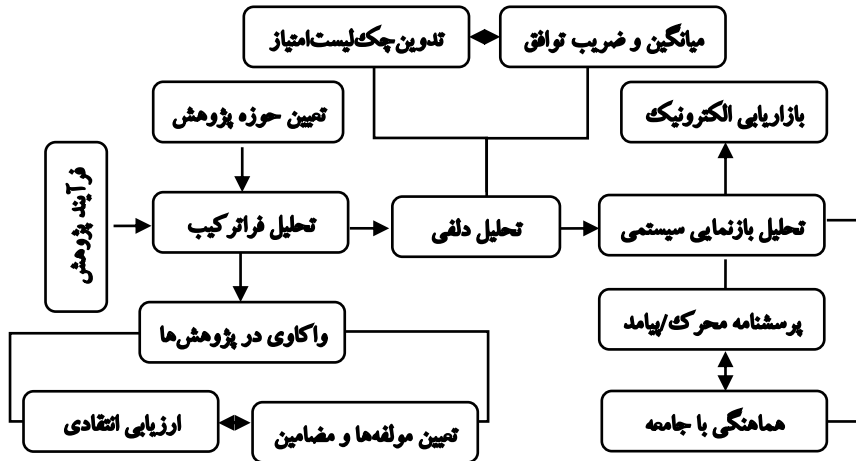
## روش‌شناسی

روش‌شناسی پژوهش حاضر از نظر نتیجه، توسعه‌ای است زیرا به دنبال توسعه مدل بازاریابی الکترونیک شرکت نفت سپاهان اصفهان، باهدف پیوند بین معیارهای درونی با معیارهای بیرونی شرکت می‌باشد تا بر اساس آن الگوی منسجمی از محرک‌ها و پیامدهای موضوع پژوهش، ایجاد شود. از نظر نوع داده نیز این پژوهش ترکیبی (کیفی/کمی) می‌باشد. در این پژوهش همان‌طور که در فرآیند روش‌شناختی پژوهش مشخص است، از سه تحلیل هم‌زمان فراترکیب و دلفی در بخش کیفی و تحلیل بازنمایی سیستمی بر اساس تعامل با گروه‌های کانونی در بخش کمی استفاده می‌شود.

فرآیند انجام این تحلیل که پیوندی بین نظریه و کاربرد است، مبتنی بر یک رویکرد ساخت‌گرا است، چراکه به واسطه وجود تجربیات مشارکت‌کنندگان پژوهش در بخش تحلیل گروه کانونی صورت می‌پذیرد. بر اساس این تحلیل که پوشش ترکیبی از پژوهش کیفی و کمی است، ابتدا با غربالگری نظری اقدام به شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی الکترونیک شده است، سپس در قالب یک چک‌لیست ۱ تا ۷ مضامین شناسایی شده بین خبرگان توزیع شد تا مشخص شود، آیا مضامین متناسب با موضوع پژوهش دارای حد کفایت نظری هستند. در نهایت، در قالب ماتریس تعاملی اقدام به ارائه الگوی بازنمایی سیستمی بر اساس محرک‌ها و پیامدها گردید. لذا بر اساس شناخت پیوندهای درونی<sup>۱</sup> شاخص‌های شناسایی شده، در گروه کانونی که در متن جامعه هدف موردنظر می‌باشند، موردبررسی و ارائه الگوی بازنمایی سیستمی تأثیرگذاری<sup>۲</sup> شده است.

---

1. Affinity Relationship Table (ART)  
2. System Influence Diagram (SID)



شکل ۳. ساختار روش شناسی پژوهش

جامعه هدف در این پژوهش با توجه به ماهیت ترکیبی آن در دو بخش کیفی و کمی دسته‌بندی می‌شود. به طوری که در بخش کیفی پژوهش ۱۲ نفر از خبرگان علمی در مدیریت بازاریابی که دارای معیارهای انتخاب از قبیل دارا بودن شناخت مفهومی در حوزه‌های بازاریابی، احاطه کامل به شیوه‌های پژوهش‌های کیفی، آشنایی با تحقیقات مرتبط با افشا بازاریابی الکترونیکی و آشنایی با ماهیت نظری و استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی بوده‌اند خواسته شد تا بر اساس ارزیابی‌هایی که در خصوص خبرگی آنها انجام شد، نسبت به انتخاب مؤلفه‌ها و مضامین مربوط به بازاریابی الکترونیک مشارکت نمایند. اعضای جامعه هدف در این بخش در هر دو تحلیل فراترکیب و دلفی مشارکت داشتند. از طرف دیگر در بخش کمی باهدف بررسی دقیق موضوع، تعداد ۲۰ نفر از مدیران و معاونین شرکت نفت سپاهان اصفهان که چه به لحاظ دانشی و چه به لحاظ تجربی مورد تأیید پژوهشگران این پژوهش قرار گرفتند، مشارکت داشتند. لذا با توجه به مؤلفه‌هایی شناسایی شده می‌بایست رویکردهای این دسته از مدیران دقیقاً مشخص شود، به همین دلیل با توجه به حد مطلوب جامعه هدف در تحلیل‌های بازنمایی سیستمی بر اساس تعامل با گروه‌های کانونی از این تعداد بهره برده شد. در واقع، از آنجایی که تحلیل فوق، یک تحلیل مبتنی بر تجزیه و تحلیلی سیستمی در سطوحی از پیوندهای درونی مشخص از

مشارکت‌کنندگان می‌باشد، می‌بایست بر اساس معیار مشخصی همچون تجربه یا دانش تخصصی توسط مشارکت‌کنندگان صورت پذیرد، از نظر حجم نمونه محدود است که پژوهش نرث کات و مک کوی<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) تأییدی بر این ادعا است. نرث کات و مک کوی (۲۰۰۴) در تحلیل‌های تعاملی، جامعه آماری را به دلیل کارکردهای تحلیلی، کوچک معرفی می‌نمایند و حد مطلوب را ۱۵ تا ۲۵ نفر معرفی می‌نمایند که این پژوهش نیز حداکثر مطلوب را انتخاب نمود.

### یافته‌ها

همان‌طور که در روش‌شناسی پژوهش تشریح شده یافته‌های این پژوهش در دو بخش کیفی و کمی ارائه می‌شود.

### الف) یافته‌های فراترکیب و دلفی

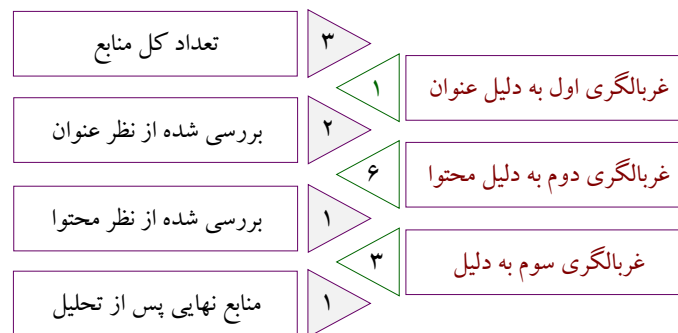
به منظور انجام فراترکیب ابتدا از طریق بانک‌های اطلاعاتی و مراجع پژوهشی استفاده شده است. بدین منظور و با اتکا به فرآیند تحلیل فراترکیب و دلفی، این پژوهش در این بخش به دنبال واکاوی مؤلفه‌ها و مضامین بازاریابی الکترونیک می‌باشد. بر این اساس ابتدا از طریق بانک‌های اطلاعات و مراجع پژوهشی همچون جهاد دانشگاهی در ایران، پایگاه نشریات کشور ایران، مرکز پژوهش‌های علوم رایانه‌ای اسلامی ایران، مرجع بین‌المللی مقالات روز دنیا، مرجع امرالد و مرجع اقدام به استخراج پژوهش‌های مشابه در رابطه با موضوع پژوهش می‌شود که کلیدواژه‌های پژوهش که در جدول شماره ۱ ارائه شده است، اقدام به تعیین ابعاد و مضامین گزاره‌ای می‌شود.

جدول ۱: پایگاه‌های بانک اطلاعات و مراجع رسمی پژوهشی

کلمات کلیدی جستجو در پژوهش‌های خارجی	کلمات کلیدی جستجو در پژوهش‌های داخلی
Electronic marketing	بازاریابی الکترونیک

کلمات کلیدی جستجو در پژوهش‌های خارجی	کلمات کلیدی جستجو در پژوهش‌های داخلی
E-marketing strategy	استراتژی بازاریابی الکترونیک
Electronic Marketing Advertising	تبلیغات بازاریابی الکترونیک
Social Media Marketing	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
E-marketing Orientation	گرایش‌های بازاریابی الکترونیک
Oil-Market Strategies	استراتژی‌های بازاریابی نفت

باتوجه به هدف به‌کارگیری دانش روز حوزه‌های مختلف بازاریابی الکترونیک، پژوهش حاضر فقط بر کارهای تحقیقاتی متمرکز شده که در بازه زمانی ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۱ قرار گرفته‌اند. مزیت استفاده از این مبنا، توسعه یافته‌های جدید در حوزه پژوهش می‌باشد. براین اساس به‌منظور یافتن پژوهش‌های مشابه از پایگاه‌ها و مراجع پژوهشی معتبر، اقدام به شناسایی و استخراج پژوهش‌های مرتبط باهدف پژوهش از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو استفاده شد.



شکل ۴. فرآیند تحلیل غربالگری پژوهش‌های متناسب باهدف پژوهش جهت شناسایی مضامین

بر اساس غربالگری پژوهش‌ها از سه حیث عنوان، محتوا و تحلیل، مشخص شد، تعداد ۱۲ پژوهش می‌تواند به‌عنوان مبنای ارزیابی جهت تعیین مضامین بازاریابی الکترونیک مورد استفاده قرار گیرد. پس‌ازاین مرحله، در گام بعدی اقدام به دسته‌بندی و تفکیک مضامین یادشده می‌شود. بر اساس این روش ابتدا ۱۲ پژوهش تأییدشده از طریق ده معیار روش ارزیابی انتقادی شامل اهداف تحقیق، منطق روش تحقیق، طرح تحقیق،

نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، دقت تجزیه و تحلیل، بیان تئوریک و شفاف یافته‌ها و ارزش تحقیق به کمک ۱۲ نفر از خبرگان پژوهش، برای رسیدن به درک منسجم‌تر از نظر ماهیت پژوهش مورد برآزش قرار می‌گیرند.

جدول ۲. فرآیند ارزیابی پژوهش‌های تأییدشده جهت تعیین مؤلفه‌های پژوهش

پژوهش‌های داخلی		پژوهش‌های خارجی									
۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
شیرشمسی و همکاران (۱۳۹۹)	همکاران (۱۴۰۰)	باشکوه اجیرلو و همکاران (۱۴۰۰)	Alalwan (2018)	Kim & Kim (2018)	Mekawie & Hany (2019)	Luo et al (2020)	Sreejesh et al (2020)	Fogel & Ustoyev (2021)	Jung & Heo (2021)	Kim et al (2021)	
تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	تایید
حذف	حذف	حذف	حذف	حذف	حذف	حذف	حذف	حذف	حذف	حذف	حذف
هدف پژوهش	هدف پژوهش	هدف پژوهش	هدف پژوهش	هدف پژوهش	هدف پژوهش	هدف پژوهش	هدف پژوهش	هدف پژوهش	هدف پژوهش	هدف پژوهش	هدف پژوهش
روش پژوهش	روش پژوهش	روش پژوهش	روش پژوهش	روش پژوهش	روش پژوهش	روش پژوهش	روش پژوهش	روش پژوهش	روش پژوهش	روش پژوهش	روش پژوهش
طرح پژوهش	طرح پژوهش	طرح پژوهش	طرح پژوهش	طرح پژوهش	طرح پژوهش	طرح پژوهش	طرح پژوهش	طرح پژوهش	طرح پژوهش	طرح پژوهش	طرح پژوهش
نمونه‌گیری	نمونه‌گیری	نمونه‌گیری	نمونه‌گیری	نمونه‌گیری	نمونه‌گیری	نمونه‌گیری	نمونه‌گیری	نمونه‌گیری	نمونه‌گیری	نمونه‌گیری	نمونه‌گیری
جمع‌آوری	جمع‌آوری	جمع‌آوری	جمع‌آوری	جمع‌آوری	جمع‌آوری	جمع‌آوری	جمع‌آوری	جمع‌آوری	جمع‌آوری	جمع‌آوری	جمع‌آوری
تعمیم یافته‌ها	تعمیم یافته‌ها	تعمیم یافته‌ها	تعمیم یافته‌ها	تعمیم یافته‌ها	تعمیم یافته‌ها	تعمیم یافته‌ها	تعمیم یافته‌ها	تعمیم یافته‌ها	تعمیم یافته‌ها	تعمیم یافته‌ها	تعمیم یافته‌ها
اخلاقی	اخلاقی	اخلاقی	اخلاقی	اخلاقی	اخلاقی	اخلاقی	اخلاقی	اخلاقی	اخلاقی	اخلاقی	اخلاقی
تحلیل آماری	تحلیل آماری	تحلیل آماری	تحلیل آماری	تحلیل آماری	تحلیل آماری	تحلیل آماری	تحلیل آماری	تحلیل آماری	تحلیل آماری	تحلیل آماری	تحلیل آماری
قابلیت تئوریک	قابلیت تئوریک	قابلیت تئوریک	قابلیت تئوریک	قابلیت تئوریک	قابلیت تئوریک	قابلیت تئوریک	قابلیت تئوریک	قابلیت تئوریک	قابلیت تئوریک	قابلیت تئوریک	قابلیت تئوریک
ارزش پژوهش	ارزش پژوهش	ارزش پژوهش	ارزش پژوهش	ارزش پژوهش	ارزش پژوهش	ارزش پژوهش	ارزش پژوهش	ارزش پژوهش	ارزش پژوهش	ارزش پژوهش	ارزش پژوهش
جمع	جمع	جمع	جمع	جمع	جمع	جمع	جمع	جمع	جمع	جمع	جمع
۳۷	۳۴	۲۷	۳۹	۳۶	۳۷	۲۳	۳۹	۳۳	۳۷	۳	۹

بر اساس نتایج این تحلیل مشخص شد، ۳ پژوهش که امتیاز لازم (بیشتر از ۳۰ امتیاز) را کسب نکردند، از دور بررسی خارج شدند. در ادامه به منظور تعیین مضامین بازاریابی الکترونیک از روش امتیازی زیر استفاده می‌شود. بر مبنای این روش کلیه معیارهای فرعی استخراج شده از متن مقالات تأیید شده، در ستون جدول نوشته می‌شود و سپس در ردیف هر جدول نام محققان پژوهش‌های تأیید شده آورده می‌شود. بر مبنای استفاده از هر پژوهشگر از معیارهای فرعی نوشته شده در ستون جدول، علامت «» درج می‌شود، سپس امتیازهایی هر (در ستون معیارهای فرعی، باهم جمع می‌شود و امتیازهای بالاتر از میانگین پژوهش‌های انجام شده، به عنوان مؤلفه‌های پژوهش انتخاب می‌شوند.

جدول ۳. واکاوی مؤلفه‌های پژوهش

محققان	کارکردهای آمیخته‌ای	کارکردهای ارتباطی	کارکردهای دانشی	کارکردهای تسریعی
کیم و همکاران (۲۰۲۱)	-	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	-
جانگ و هئو (۲۰۲۱)	-	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>
فوگل و یوستیو (۲۰۲۱)	-	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-
سریجیش و همکاران (۲۰۲۰)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
مکایو و هاینی (۲۰۱۹)	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>
کیم و کیم (۲۰۱۸)	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	-
آلاوان (۲۰۱۸)	-	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>
فارسی و همکاران (۱۴۰۰)	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>	-
شیرشمسی و همکاران (۱۳۹۹)	-	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>جمع</b>	۳	۵	۴	۵
<b>تأیید/عدم تأیید</b>	-	<b>تأیید</b>	-	<b>تأیید</b>

باتوجه به تأیید ۹ پژوهش در فرآیند ارزیابی انتقادی، مؤلفه‌های اصلی که بیش از نصف پژوهش‌های تأیید شده را کسب نموده باشند، به عنوان مؤلفه اصلی در تعیین مضامین پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند. در این بخش پس از واکاوی در مبانی نظری



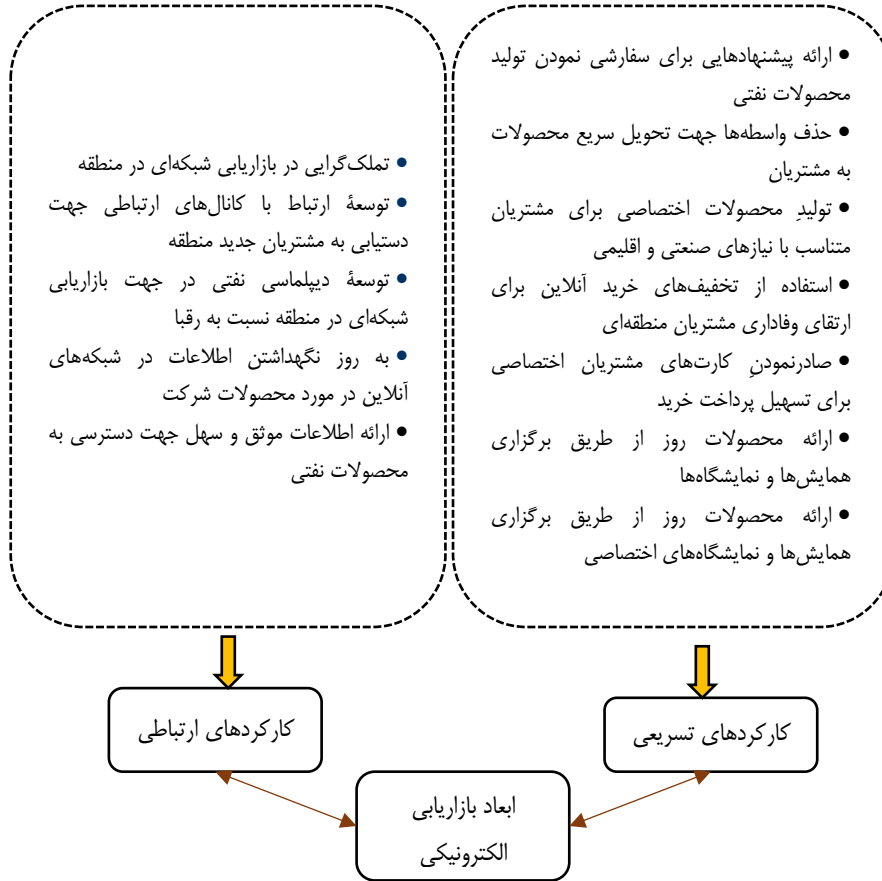
پژوهش‌های تأییدشده و تأیید دو مؤلفه اصلی، به‌منظور اطمینان از مؤلفه‌ها و گزاره‌های شناسایی‌شده از تحلیل دلفی برای رسیدن به نقطه اشباع تئوریک استفاده گردید. بدین منظور این گزاره‌ها برای نظرسنجی در قالب یک چک‌لیست ۷ گزینه‌ای در اختیار متخصصان قرار گرفت که جدول (۴) نتایج تحلیل دلفی را نشان می‌دهد.

جدول ۴. فرآیند گام اول و دوم تحلیل دلفی

مؤلفه‌های اصلی	گزاره‌ها	دور اول دلفی		دور دوم دلفی		نتیجه	
		میانگین	ضریب توافق	میانگین	ضریب توافق	حذف <input type="checkbox"/>	تأیید <input type="checkbox"/>
کارکردهای ارتباطی در بازاریابی الکترونیک	تملک‌گرایی در بازاریابی شبکه‌ای در منطقه	۶	۰/۸۰	۶/۲۰	۰/۸۵	-	<input checked="" type="checkbox"/>
	توسعه سطح دانش مشتریان منطقه در شناخت محصولاتی همچون روانکارها	۳	۰/۲۰			<input type="checkbox"/>	-
	توسعه تیم‌های تحقیق و توسعه در شناخت فرآیندهای عملکردی رقبا در منطقه	۴	۰/۳۵			<input type="checkbox"/>	-
	توسعه ارتباط با کانال‌های ارتباطی جهت دستیابی به مشتریان جدید منطقه	۵/۳۰	۰/۶۵	۵/۵۰	۰/۷۵	-	<input checked="" type="checkbox"/>
	توسعه مشارکت‌های استراتژیک در جهت بازاریابی شبکه‌ای روانکارها در منطقه نسبت به رقبا	۵/۵۰	۰/۷۵	۶/۱۰	۰/۸۲	-	<input checked="" type="checkbox"/>
	به‌روز نگه‌داشتن اطلاعات در شبکه‌های آنلاین در مورد محصولات شرکت به زبان‌های مختلف	۵	۰/۵۰	۵/۱۰	۰/۵۵	-	<input checked="" type="checkbox"/>
	ارائه اطلاعات موثق و سهل جهت دسترسی به روانکارها	۵/۲۰	۰/۶۵	۵/۵۰	۰/۷۵	-	<input checked="" type="checkbox"/>
کارکردهای تسریعی در بازاریابی الکترونیک	ارائه پیشنهادهایی برای سفارشی‌نمودن تولید روانکارها	۵/۵۰	۰/۷۵	۶/۱۰	۰/۸۲	-	<input checked="" type="checkbox"/>
	حذف واسطه‌ها جهت تحویل سریع محصولات به مشتریان	۵/۳۰	۰/۶۵	۵/۵۰	۰/۷۵	-	<input checked="" type="checkbox"/>
	ایجاد تسهیلات دریافتی محصولات باب	۴	۰/۳۵			<input type="checkbox"/>	-

مؤلفه‌های اصلی	گزاره‌ها	دور اول دلفی		دور دوم دلفی		نتیجه	
		میانگین	ضریب توافق	میانگین	ضریب توافق	حذف <input checked="" type="checkbox"/>	تأیید <input checked="" type="checkbox"/>
	نیاز مشتریان از طریق وب‌سایت‌های به‌روز						
	تولید محصولات اختصاصی برای مشتریان متناسب با نیازهای صنعتی و اقلیمی	۵/۵۰	۰/۷۵	۶/۱۰	۰/۸۲	-	<input checked="" type="checkbox"/>
	استفاده از تخفیف‌های خرید آنلاین برای ارتقای وفاداری مشتریان منطقه‌ای	۵/۲۰	۰/۶۵	۵/۵۰	۰/۷۵	-	<input checked="" type="checkbox"/>
	به‌روز نگه‌داشتن نیازهای مشتریان با ایجاد تنوع در محصولات شرکت	۲	۰/۱۵			<input checked="" type="checkbox"/>	-
	صادرنمودن کارت‌های مشتریان اختصاصی برای تسهیل پرداخت خرید محصولات	۶	۰/۸۰	۶/۲۰	۰/۸۵	-	<input checked="" type="checkbox"/>
	ارائه محصولات روز از طریق برگزاری همایش‌ها و نمایشگاه‌های اختصاصی	۵	۰/۵۰	۵/۱۰	۰/۵۵	-	<input checked="" type="checkbox"/>

نتایج تحلیل دلفی طی دو گام نشان داد، ۵ گزاره به دلیل کسب امتیاز زیر حد تعیین شده ضریب توافق (۰/۵) و میانگین ( $Mean = 5$ ) از دور بررسی حذف شدند. براین اساس مجموعاً ۱۱ مضامین گزاره‌ای بازاریابی الکترونیک مورد تأیید قرار گرفتند که بر اساس گزاره‌های تعیین شده، چارچوب مفهومی مضامین بازاریابی الکترونیک ابتدا به ترتیب زیر ارائه می‌شود و در گام بعد وارد فاز تحلیل بازنمایی سیستمی می‌شوند.



شکل ۵. چارچوب نظری پژوهش

### ب) یافته‌های تحلیل بازنمایی سیستمی

در روند تحلیل بازنمایی سیستمی، اجزا معنایی مضامین بازاریابی الکترونیک، پیوندهای درونی نامیده می‌شوند که همانند تک‌پاره‌های سیستمی به‌عنوان معیارهای پژوهش هستند که سیستم را ایجاد می‌کنند. پیوندهای درونی اجزایی هستند که در نقشه‌های ذهنی مورد استفاده قرار می‌گیرند که خود، نمایش سیستم تصویری از ترکیب تجربیات زندگی است. تجربیاتی که در قالب مضامین بازاریابی الکترونیک در شرکت نفت سپاهان می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. می‌توان گفت که پیوندهای درونی در واقع دسته‌بندی معنایی هر

سیستم و یا مجموعه سیستم‌ها را نشان می‌دهد که خود، تجربیات گروه‌ها (مدیران عامل) از یک پدیدار (همچون بازاریابی الکترونیک) است. در این پژوهش تجربیات اعضای جامعه پانل پس از ارائه یک چارچوب تئوریک بر اساس بخش تحلیل کیفی با استفاده از تحلیل فراترکیب و دلفی، در قالب ارتباط بین پیوندهای درونی بازنمایی سیستمی طبق جدول زیر ارائه می‌شوند؛ به عبارت دیگر، پس از مشخص کردن پیوندهای درونی، گام بعدی کدگذاری نظری روابط بین پیوندهای درونی است که پس از طرح در چک لیست‌های امتیازی می‌توان به ترسیم نمودار روابط درونی و توصیف دیداری روابط پیوندهای درونی است اقدام نمود. نرث کات و مک کوی (۲۰۰۴) به عنوان نظریه پرداز در این روش، در دو مرحله جداگانه روابط پیوندهای درونی (ART) و روابط درونی سیستمی (IRS) را برای تحلیل اعضای گروه کانونی و تحلیل محققان بر اساس جهت پیکان‌ها ارائه دادند؛ به عبارت دیگر روابط پیوندهای درونی بر اساس تعیین جهت تأثیرگذاری ابعاد بر یکدیگر بر اساس چک لیست ماتریسی انجام می‌پذیرد و در تحلیل روابط درونی سیستمی محقق با استفاده از تفسیر جهت رابطه از پیکان رو به بالا یا رو به چپ استفاده می‌نماید. از دو علامت پیکان به سمت رو به بالا و رو به چپ به عنوان یک مبنای تحلیلی و دارای بار معنایی استفاده می‌کنند. بر این اساس دو جهت یادشده پیکان دارای معنا و مفهومی مشخص در این تحلیل می‌باشد که تعریف آن در جدول (۵) ارائه شده است:

جدول ۵. تعریف جهت پیکان‌های در تحلیل روابط درونی پیوندها

تشریح جهت	جهت پیکان
جهت پیکان در سمت رو به بالا نشان‌دهنده خروجی‌های سیستم می‌باشد و بیان‌کننده سطر عامل و دلالت‌کننده بر ستون می‌باشد.	↑ جهت پیکان رو به بالا
جهت پیکان در سمت چپ نشان‌دهنده ورودی‌های سیستم می‌باشد و بیان می‌کند معیار ستون عامل و دلالت‌کننده بر سطر می‌باشد.	← جهت پیکان رو به سمت چپ

باتوجه به این که گزارش تحلیلی و ترسیم نمودارهای شناسایی مضامین پژوهش در چارچوب تحلیل کانونی عملاً در چهارچوب این مقاله ممکن نیست، در این مرحله به ذکر

مفاهیم برآمده از تعامل جمعی و چگونگی تحقق کفایت نظری در مفاهیم شناسایی شده بسنده می‌شود. پس از مشخص شدن پیوندهای درونی مضامین بازاریابی الکترونیک، می‌بایست اقدام به تعیین روابط پیوندهای درونی در شرکت نفت سپاهان نمود؛ بنابراین، در این مرحله از این طریق می‌توان به شناسایی پیوندهای درونی اقدام نمود و نیز جدول (۷) تأثیرگذاری‌های سیستمی را ترسیم کرد. کدگذاری مفاهیم پیوندهای درونی نیز در همین مرحله انجام شد. تعاریف پیوندهای درونی عمدتاً مفاهیمی هستند که به واسطه مفهوم‌سازی در بخش تحلیل کیفی ایجاد شدند و بر اساس این مفاهیم گروه کانونی در قالب اعضای پانل اقدام به تحلیل ماتریسی این پیوندها می‌نمایند. این فرآیند در هر سه مصاحبه گروه کانونی تا نیل به الگویی تحلیلی ادامه خواهد یافت. در هر مورد فراوانی موافقان با رابطه بین پیوندهای درونی شمارش شد که نشان‌دهنده میزان قدرت این رابطه‌ها در نظر شرکت‌کنندگان گروه کانونی است. در این مرحله مجموع نظرات بر اساس شاخص «مد» تعیین می‌شوند. نکته قابل توجه این است، با توجه به دو پیوند درونی بر اساس دو مقوله کارکردهای ارتباطی و تسریعی بازاریابی الکترونیک در بخش‌های جداگانه هر تحلیل به تفکیک ارائه می‌شود.

### پیوند درونی مؤلفه‌های کارکردهای ارتباطی بازاریابی الکترونیک

در این بخش بر اساس توضیح‌های داده‌شده و با استناد به گزاره‌های کارکرد ارتباطی بازاریابی الکترونیک، اقدام به انجام تحلیل روابط پیوندهای درونی جهت مشخص نمودن محرک‌ترین و پیامدترین گزاره در رابطه با مؤلفه یادشده می‌شود که در قالب جدول شماره ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۶. روابط پیوندهای درونی بین مضامین گزاره‌ای کارکردهای ارتباطی بازاریابی الکترونیک

رابطه بین پیوند بین مضامین گزاره‌ای شناسایی شده					
سطح اول/تحلیل پیوند تملک‌گرایی در بازاریابی شبکه‌ای در منطقه					
فراوانی	شاخص ستون	بدون	ستون	سطر بر	شاخص سطر
		ارتباط	بر سطر	ستون	
		⊖	→	←	
۱۴	توسعه ارتباط با کانال‌های ارتباطی جهت دستیابی به مشتریان جدید منطقه	-	-	←	ملک‌گرایی در بازاریابی شبکه‌ای در منطقه
۱۳	توسعه مشارکت‌های استراتژیک در جهت بازاریابی شبکه‌ای روانکارها در منطقه نسبت به رقبا	-	→	-	ملک‌گرایی در بازاریابی شبکه‌ای در منطقه
۱۶	به‌روز نگه‌داشتن اطلاعات در شبکه‌های آنلاین در مورد محصولات شرکت به زبان‌های مختلف	-	→	-	ملک‌گرایی در بازاریابی شبکه‌ای در منطقه
۱۵	ارائه اطلاعات موثق و سهل جهت دسترسی به روانکارها	-	→	-	ملک‌گرایی در بازاریابی شبکه‌ای در منطقه
سطح دوم/تحلیل پیوند توسعه ارتباط با کانال‌های ارتباطی جهت دستیابی به مشتریان جدید منطقه					
۱۷	توسعه مشارکت‌های استراتژیک در جهت بازاریابی شبکه‌ای روانکارها در منطقه نسبت به رقبا	-	-	←	توسعه ارتباط با کانال‌های ارتباطی جهت دستیابی به مشتریان جدید منطقه
۱۴	به‌روز نگه‌داشتن اطلاعات در شبکه‌های آنلاین در مورد محصولات شرکت به زبان‌های مختلف	-	→	-	توسعه ارتباط با کانال‌های ارتباطی جهت دستیابی به مشتریان جدید منطقه
۱۶	ارائه اطلاعات موثق و سهل جهت دسترسی به روانکارها	-	→	-	توسعه ارتباط با کانال‌های ارتباطی جهت دستیابی به مشتریان جدید منطقه
سطح سوم/تحلیل پیوند توسعه مشارکت‌های استراتژیک در جهت بازاریابی شبکه‌ای روانکارها در منطقه نسبت به رقبا					
۱۸	به‌روز نگه‌داشتن اطلاعات در شبکه‌های آنلاین در مورد محصولات شرکت به زبان‌های مختلف	-	-	←	توسعه مشارکت‌های استراتژیک در جهت بازاریابی شبکه‌ای روانکارها در منطقه نسبت به رقبا

رابطه بین پیوند بین مضامین گزاره‌ای شناسایی شده					
سطح اول/تحلیل پیوند تملک‌گرایی در بازاریابی شبکه‌ای در منطقه					
فراوانی	شاخص ستون	بدون	ستون	سطر بر	شاخص سطر
		ارتباط	بر سطر	ستون	
		⊖	→	←	
۱۶	ارائه اطلاعات موثق و سهل جهت دسترسی به روانکارها	-	→	-	توسعه مشارکت‌های استراتژیک در جهت بازاریابی شبکه‌ای روانکارها در منطقه نسبت به رقبا
سطح چهارم/تحلیل پیوند به‌روز نگه‌داشتن اطلاعات در شبکه‌های آنلاین در مورد محصولات شرکت به زبان‌های مختلف					
۱۴	ارائه اطلاعات موثق و سهل جهت دسترسی به روانکارها	-	-	←	به‌روز نگه‌داشتن اطلاعات در شبکه‌های آنلاین در مورد محصولات شرکت به زبان‌های مختلف

باتوجه به ارتباط درونی بین مضامین گزاره‌ای کارکردهای ارتباطی بازاریابی الکترونیک در شرکت نفت سپاهان، اقدام به ایجاد روابط پیوند درونی می‌شود تا بر اساس آن پیامدها و محرک‌ها مشخص گردد.

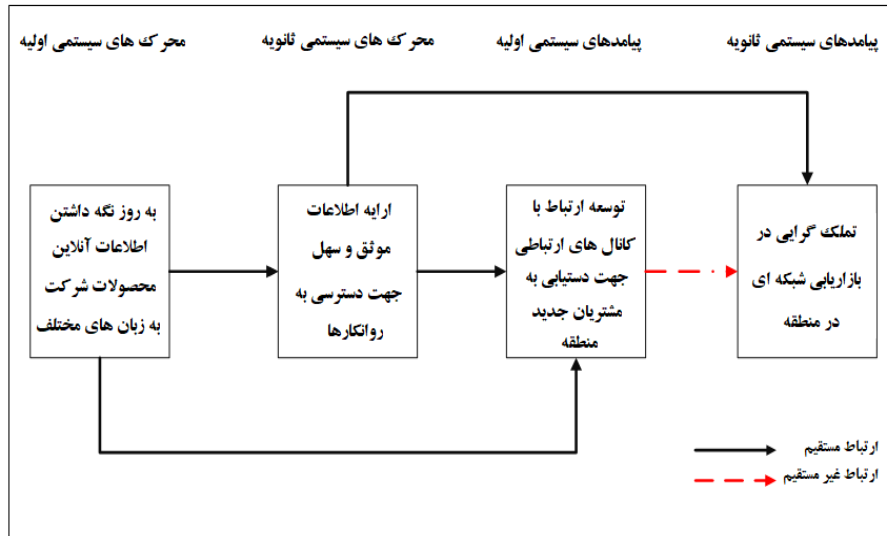
جدول ۷. روابط پیوند درونی مضامین گزاره‌ای کارکردهای ارتباطی بازاریابی الکترونیک

مبین	دلتا	ورودی	خروجی	E	D	C	B	A	گزاره‌ها
پیامد	-۲	۳	۱	←	←	←	↑	• A	تملك‌گرایی در بازاریابی شبکه‌ای در منطقه
پیامد	-۲	۳	۱	←	←	↑	•	← B	توسعه ارتباط با کانال‌های ارتباطی
خشی	۰	۲	۲	←	↑	•	←	↑ C	توسعه دیپلماسی نفتی
محرک	۲	۱	۳	↑	•	←	↑	↑ D	به‌روز نگه‌داشتن اطلاعات آنلاین
محرک	۲	۱	۳	•	←	↑	↑	↑ E	ارائه اطلاعات موثق و سهل جهت دسترسی

در آخرین مرحله تجزیه و تحلیل داده‌های تحلیل گروه کانونی در بخش بازاریابی الکترونیک، خلاصه نتایج اثرگذاری‌های سیستمی در نمودار (SID) ترسیم می‌شود. برای ترسیم این نمودار، نخست محرک‌های سیستم را در یک سمت و پیامدهای سیستم را در

سمت دیگر در قالب جعبه‌های پیوندهای درونی قرار داده می‌شود. برای این منظور بر اساس تحلیل جهت پیکان‌ها استفاده می‌شود. در نمودار فوق پیکان‌های سمت چپ ورودی‌های سیستم و پیکان‌های رو به بالا خروجی‌های سیستم خوانش می‌شوند. تفریق مجموع تعداد خروجی‌های سیستم از ورودی‌های سیستم دلتای سیستم را نشان می‌دهد که در صورتی که این عدد مثبت باشد و خروجی‌ها بیش از ورودی‌ها باشد، آن عدد محرک سیستمی خوانش می‌شود و در صورتی که تعداد ورودی‌ها بیش از تعداد خروجی‌ها باشد و دلتای سیستم منفی شود، به این عدد پیامد سیستمی گفته می‌شود. در واقع این عدد میزان اثرگذاری مضامین را در کلیت سیستم نشان می‌دهد و فهم آن در خوانش مبتنی بر واقعیات سیستمی سهم به‌سزایی خواهد داشت. مرحله بعدی، پس از چینش مناسب این جعبه مؤلفه‌های پیوند درونی، نشان دادن ارتباط بین آن‌ها با خطوط نمایانگر ارتباط است که این خطوط می‌توانند به دو دسته نمایانگر ارتباط مستقیم و نمایانگر ارتباط غیرمستقیم تقسیم شوند. نرث‌کات و مک‌کوی (۲۰۰۴) متذکر می‌شوند در صورتی که آشفتگی و بهم‌ریختگی در شاخه‌های نمودار (SID) وجود داشته باشد، حتی اگر کاملاً جامع و غنی باشد، می‌تواند برای تعداد اندک مؤلفه‌های پیوند درونی مشکل تفسیر و خوانش نموداری را فراهم آورد. در واقع نمودار تأثیرگذاری‌های سیستمی در گام نخست برای شناسایی و بازنمایی ارتباط بین گزاره‌های مضمونی است که در تحلیل گروه کانونی به منزله پیوندهای درونی سیستمی شناسایی شده‌اند.





شکل ۴. مدل بازنمایی سیستمی تأثیرگذاری بازاریابی الکترونیک شرکت نفت سپاهان

بر اساس الگوی بازنمایی سیستمی فوق، مشخص شد، به روز نگه داشتن اطلاعات آنلاین در مورد محصولات شرکت به زبان‌های مختلف به عنوان محرک کارکردهای ارتباطی بازاریابی الکترونیک در شرکت نفت سپاهان می‌تواند به پیامد تملک‌گرایی در بازاریابی شبکه‌ای در منطقه از نظر توزیع و فروش عمده محصولات خود منجر شود.

#### پیوند درونی مؤلفه‌های کارکردهای تسریعی بازاریابی الکترونیک

در این بخش بر اساس توضیح‌های داده‌شده و با استناد به گزاره‌های کارکرد ارتباطی بازاریابی الکترونیک، اقدام به انجام تحلیل روابط پیوندهای درونی جهت مشخص نمودن محرک‌ترین و پیامدترین گزاره در رابطه با مؤلفه یادشده می‌شود که در قالب جدول شماره ۷ قابل مشاهده است.

جدول ۷. روابط پیوندهای درونی بین مضامین گزاره‌ای کارکردهای تسریعی بازاریابی الکترونیک

رابطه بین پیوند بین مضامین گزاره‌ای شناسایی شده					
سطح اول/تحلیل پیوند ارائه پیشنهادهایی برای سفارشی نمودن تولید روانکارها					
فراوانی	شاخص ستون	بدون	سطر به ستون		شاخص سطر
		ارتباط	سطر	ستون	
		⊖	→	←	
۱۳	حذف واسطه‌ها جهت تحویل سریع محصولات به مشتریان	⊖	-	-	ارائه پیشنهادهایی برای سفارشی نمودن تولید روانکارها
۱۴	تولید محصولات اختصاصی برای مشتریان متناسب با نیازهای صنعتی و اقلیمی	-	-	←	ارائه پیشنهادهایی برای سفارشی نمودن تولید روانکارها
۱۲	استفاده از تخفیف‌های خرید آنلاین برای ارتقای وفاداری مشتریان منطقه‌ای	-	-	←	ارائه پیشنهادهایی برای سفارشی نمودن تولید روانکارها
۱۷	صادر نمودن کارت‌های مشتریان اختصاصی برای تسهیل پرداخت خرید محصولات	-	→	-	ارائه پیشنهادهایی برای سفارشی نمودن تولید روانکارها
۱۳	ارائه محصولات روز از طریق برگزاری همایش‌ها و نمایشگاه‌های اختصاصی	-	→	-	ارائه پیشنهادهایی برای سفارشی نمودن تولید روانکارها
سطح دوم/تحلیل پیوند حذف واسطه‌ها جهت تحویل سریع محصولات به مشتریان					
۱۳	تولید محصولات اختصاصی برای مشتریان متناسب با نیازهای صنعتی و اقلیمی	⊖	-	-	حذف واسطه‌ها جهت تحویل سریع محصولات به مشتریان
۱۵	استفاده از تخفیف‌های خرید آنلاین برای ارتقای وفاداری مشتریان منطقه‌ای	-	→	-	حذف واسطه‌ها جهت تحویل سریع محصولات به مشتریان
۱۷	صادر نمودن کارت‌های مشتریان اختصاصی برای تسهیل پرداخت خرید محصولات	-	-	←	حذف واسطه‌ها جهت تحویل سریع محصولات به مشتریان
۱۸	ارائه محصولات روز از طریق برگزاری همایش‌ها و نمایشگاه‌های اختصاصی	-	→	-	حذف واسطه‌ها جهت تحویل سریع محصولات به مشتریان
سطح سوم/تحلیل پیوند تولید محصولات اختصاصی برای مشتریان متناسب با نیازهای صنعتی و اقلیمی					
۱۲	استفاده از تخفیف‌های خرید آنلاین	⊖	-	-	تولید محصولات اختصاصی برای

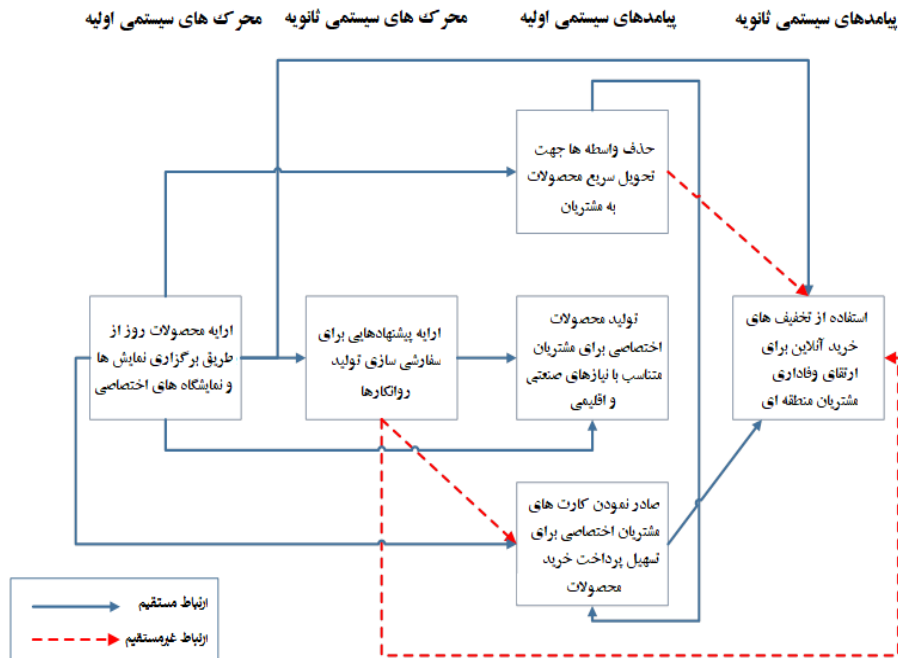
رابطه بین پیوند بین مضامین گزاره‌ای شناسایی شده					
سطح اول/تحلیل پیوند ارائه پیشنهادهایی برای سفارشی نمودن تولید رواتکارها					
فراوانی	شاخص ستون	سطر به ستون			شاخص سطر
		بدون ارتباط	ارتباط	ارتباط	
		⊖	→	←	
	برای ارتقای وفاداری مشتریان منطقه‌ای				مشتریان متناسب با نیازهای صنعتی و اقلیمی
۱۳	صادر نمودن کارت‌های مشتریان اختصاصی برای تسهیل پرداخت خرید محصولات	-	-	←	تولید محصولات اختصاصی برای مشتریان متناسب با نیازهای صنعتی و اقلیمی
۱۶	ارائه محصولات روز از طریق برگزاری همایش‌ها و نمایشگاه‌های اختصاصی	-	→	-	تولید محصولات اختصاصی برای مشتریان متناسب با نیازهای صنعتی و اقلیمی
سطح چهارم/تحلیل پیوند استفاده از تخفیف‌های خرید آنلاین برای ارتقای وفاداری مشتریان منطقه‌ای					
۱۳	صادر نمودن کارت‌های مشتریان اختصاصی برای تسهیل پرداخت خرید محصولات	-	→	-	استفاده از تخفیف‌های خرید آنلاین برای ارتقای وفاداری مشتریان منطقه‌ای
۱۶	ارائه محصولات روز از طریق برگزاری همایش‌ها و نمایشگاه‌های اختصاصی	-	→	-	استفاده از تخفیف‌های خرید آنلاین برای ارتقای وفاداری مشتریان منطقه‌ای
سطح پنجم/تحلیل پیوند صادر نمودن کارت‌های مشتریان اختصاصی برای تسهیل پرداخت خرید محصولات					
۱۶	ارائه محصولات روز از طریق برگزاری همایش‌ها و نمایشگاه‌های اختصاصی	-	→	-	صادر نمودن کارت‌های مشتریان اختصاصی برای تسهیل پرداخت خرید محصولات

باتوجه به ارتباط درونی بین مضامین مربوط به کارکرد تسریعی بازاریابی الکترونیک اقدام به ایجاد روابط پیوند درونی مضامین در شرکت نفت سپاهان می‌شود تا بر اساس آن پیامدها و محرک‌ها مشخص گردد.

جدول ۸. روابط پیوند درونی مضامین کارکردهای تسریعی بازاریابی الکترونیک

مبین	دلتا	ورودی	خروجی	F	E	D	C	B	A	گزاره‌ها
خنثی	۰	۲	۲	←	←	↑	↑	-	۰	A ارائه پیشنهادهایی برای سفارشی نمودن تولید محصولات
پیامد	-۱	۲	۱	←	↑	←	-	۰	-	B حذف واسطه‌ها جهت تحویل سریع محصولات
پیامد	-۱	۲	۱	←	↑	-	۰	-	←	C تولید محصولات اختصاصی برای مشتریان
پیامد	-۲	۳	۱	←	←	۰	-	↑	←	D استفاده از تخفیف‌های خرید آنلاین برای ارتقای وفاداری
پیامد	-۱	۳	۲	←	۰	↑	←	←	↑	E صادر نمودن کارت‌های مشتریان اختصاصی
محرك	۵	۰	۵	۰	↑	↑	↑	↑	↑	F ارائه محصولات روز از طریق برگزاری همایش‌ها

بازنمایی سیستم: ترسیم نمودار تأثیرگذاری‌های سیستمی (SID) در آخرین مرحله تجزیه و تحلیل داده‌های تحلیل گروه کانونی در بخش کارکردهای تسریعی بازاریابی الکترونیک در شرکت نفت سپاهان، خلاصه نتایج اثرگذاری‌های سیستمی در نمودار ترسیم می‌شود.



شکل ۵. مدل بازنمایی سیستمی تأثیرگذاری کارکردهای تسریعی بازاریابی الکترونیک

بر اساس الگوی بازنمایی سیستمی فوق، مشخص شد، ارائه محصولات روز از طریق برگزاری همایش‌ها و نمایشگاه‌های اختصاصی به‌عنوان محرك کارکردهای تسریعی بازاریابی الکترونیک در شرکت نفت سپاهان می‌تواند پیامد حذف واسطه‌ها جهت تحویل سریع محصولات به مشتریان را به همراه داشته باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش مدل‌سازی بازنمایی سیستمی بازاریابی الکترونیک شرکت نفت سپاهان اصفهان در زمینه روانکارها بر اساس تحلیل کیفی/تعاملی (IQA) بود. همان‌طور که فرآیندهای تحلیلی نشان دادند، در این پژوهش از طریق غربالگری محتوایی ۱۴ پژوهش انتخاب‌شده اولیه، مؤلفه‌ها و مضامین مربوط به بازاریابی الکترونیک مشخص شدند. دو کارکرد ارتباطی و تسریعی بازاریابی الکترونیک مؤلفه‌های اصلی پژوهش انتخاب شدند

که در قالب ۱۱ مضمون گزاره‌ای تأیید شده پس از دو دور تحلیل دلفی، مورد تأیید قرار گرفتند و حد اجماع نظری برای آن تأیید گردید. سپس مضامین تأیید شده وارد تحلیل بخش کمی شدند تا بر اساس فرآیند مدل‌سازی بازنمایی سیستمی، محرک‌ها و پیامدهای هر یک از مضامین مؤلفه‌های اصلی بازاریابی الکترونیک شرکت نفت سپاهان اصفهان مشخص شوند. در سطح بازنمایی سیستمی مضامین مؤلفه کارکرد ارتباطی بازاریابی الکترونیک مشخص شد، محرک اولیه و تأثیرگذار در سطح بازاریابی شرکت نفت سپاهان اصفهان برای تولید و فروش محصولات خود به بازار و مشتریان عمده، به‌روز نگه‌داشتن اطلاعات آنلاین در مورد محصولات شرکت به زبان‌های مختلف بود. در واقع ارائه دادن اطلاعات آنلاین فروش و ماهیت محصولات ضمن اینکه می‌تواند ظرفیت‌های تعاملی بیشتری را برای ورود شرکت به بازارهای مختلف باز نماید از طریق ایجاد مزیت رقابتی ارتباط زبانی و بصری با مشتریان، دسترسی آسان‌تری از اطلاعات محصولات نفتی را در اختیار آنان قرار می‌دهند. توسعه کانال‌های ارتباطی به محصولات شرکت پیامد اولیه‌ای است که نشان‌دهنده سطح ادراک شرکت از مشتریان خود در عصر ارتباطات می‌باشد و پایداری و تداوم در این فرآیند می‌تواند زمینه تملک و انحصاری شدن جایگاه رقابتی شرکت نسبت به سایر رقبا را تقویت نماید. تملک‌گرایی در بازاریابی جنبه مثبتی از فرآیندهای رقابتی شرکت‌ها به‌ویژه شرکت‌های فعال در عرصه روانکارها می‌باشند، چراکه می‌تواند به اعتماد و اطمینان بیشتر شرکت در بازار با پیش‌فرض عدم تغییر سایر متغیرهای بیرونی منجر شود. لذا شرکت نفت سپاهان اصفهان از طریق توسعه کانال‌های ارتباط آنلاین و الکترونیکی روانکارها قادر خواهد بود از ظرفیت‌های رقابتی خود به‌گونه‌ای منسجم‌تر استفاده نماید و باعث موفقیت نسبت به سایر رقبا گردد. نتیجه کسب‌شده با پژوهش‌های کیم و همکاران (۲۰۲۱)، جانگ و هتو (۲۰۲۱)، فوگل و یوتویو (۲۰۲۱) و سریش و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. از طرف دیگر تحلیل بازنمایی سیستمی در خصوص تعیین محرک‌ها و پیامدهای مضامین کارکرد تسریعی بازاریابی الکترونیک در شرکت نفت سپاهان مشخص نمود، ارائه فناوری‌های مرتبط با تولید محصولات از طریق


نمایشگاه‌های بین‌المللی و اختصاصی ضمن بالابردن سطح شناخت شرکت نسبت به رقبا از نظر فناوری، می‌تواند به استفاده از جذب ظرفیت‌های جدید مشتریان نیز کمک نماید و باعث گردد تا محصولاتی متناسب با نیاز مشتریان به واسطه سفارش‌های ثبت شده صورت پذیرد. تمرکز بر چنین محرک‌هایی در سیستم بازاریابی محصولات نفتی و مشتقات آن ضمن اینکه افزایش تخفیف‌های خرید را برای مشتریان عمده می‌تواند به همراه داشته باشد، اعتبار خرید آنان را برای حفظ تعامل بلندمدت با شرکت افزایش می‌بخشد و با عضویت نمودن آنان در باشگاه مشتریان، شرکت را در موقعیت اثربخش رقابتی قرار خواهد داد. درنهایت پیامد چنین فرآیندی، حذف واسطه‌ها و کاهش هزینه‌های بازاریابی شرکت به دلیل ارتباط مستقیم با مشتریان عمده محصولات خود می‌باشد. حذف واسطه‌ها همچنین به ایجاد ظرفیت تحویل سریع‌تر محصولات به مشتریان می‌تواند منجر شود و امکان موفقیت بیشتر شرکت در زمینه بازاریابی را محقق می‌نماید. نتیجه کسب‌شده با پژوهش‌های جانگ و هئو (۲۰۲۱)؛ سریجش و همکاران (۲۰۲۰)؛ مکاوی و هانی (۲۰۱۹)؛ آلاوان (۲۰۱۸) و شیرشمسی و همکاران (۱۳۹۹) مطابقت دارد. بر اساس نتایج کسب‌شده پیشنهاد می‌شود، شرکت نفت سپاهان اصفهان استراتژی بازاریابی منحصربه‌فرد خود را جهت طراحی ارزش پیشنهادی، تدوین نمایند تا بر اساس آن ارزش‌های بازاریابی الکترونیک شرکت از یکسو با انتظارات مشتریان (دیدگاه بازاریابی) هماهنگ گردد و از این طریق پاسخگویی به الزامات آن‌ها بهبود یابد و از سوی دیگر با منابع محدود داخلی شرکت (دیدگاه استراتژیک) انطباق یابند. در این زمینه استفاده از یک سیستم اطلاعات بازاریابی هوشمند به شرکت نفت سپاهان اصفهان جهت ایجاد انطباق فوق‌کمک بسیاری می‌نماید. با توجه به فرآیندهای طی شده، محدودیت قابل ذکر در این پژوهش، پیوند بین رویکردهای درونی مشارکت‌کنندگان پژوهش با ابزارهای قابل‌سنجش در بخش کمی بود، که همچون تمامی پژوهش‌های علوم انسانی این پژوهش نیز با این محدودیت مواجه بود. ب؛ عبارت دیگر، از آنجایی که پژوهش بر اساس استفاده از تحلیل‌های بخش کیفی و کمی به دنبال پیوند زدن بخش محتوایی و نظری با ادراک‌های واقعی مشارکت‌کنندگان پژوهش

بود، می توان ضمن اینکه به سطح قابل توجهی از پیوند بین تئوری ها با واقعیت های کاربردی اشاره نمود، درعین حال به عدم پوشش تمامی ابعاد بازاریابی الکترونیک در عمل نیز اذعان کرد، چراکه کارکردهای رفتاری و عملکردی بی شماری ممکن است در توسعه بازاریابی الکترونیک وجود داشته باشد که نقش ارزش آفرینی پایداری راهبردهای بازاریابی را ایفا نماید. لذا برای پژوهش های آتی می توان استفاده از تحلیل های سناریو و تحلیل های مبتنی بر گروه های کانونی برای توسعه نظری و کاربردی بازاریابی الکترونیک در سطح شرکت های فعال در عرصه تولید و فروش روانکارها پیشنهاد نمود. ز؛ ا استفاده از گروه های کانونی و تحلیل سناریو به دلیل بحث و بررسی متمادی در جریان جمع آوری داده های پژوهش می تواند تا حد زیادی مشکل مربوط به پیوند درونی مشارکت کنندگان با واقعیت های کاربردی را حل نماید.

### تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

### ORCID

Mohammadali Tahanian		<a href="https://orcid.org/0000-0002-1853-7477">https://orcid.org/0000-0002-1853-7477</a>
Mojtaba Ramazani		<a href="https://orcid.org/0000-0003-0481-6026">https://orcid.org/0000-0003-0481-6026</a>
Ahmad Ghasemzade khosroshahi		<a href="https://orcid.org/0000-0001-9261-7902">https://orcid.org/0000-0001-9261-7902</a>
Mousa Rezvani		<a href="https://orcid.org/0000-0001-9675-278">https://orcid.org/0000-0001-9675-278</a>
Chamanzamin		
Sirus Fakhimiazar		<a href="https://orcid.org/0000-0001-6353-2432">https://orcid.org/0000-0001-6353-2432</a>



## منابع

- افتخاریان‌قمصری، علیرضا، میرعمادی، علیرضا، میرا، سیدابوالقاسم. (۱۳۹۹). تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیک بر توسعه بازار خودروهای وارداتی در ایران (مورد مطالعه شرکت مدیران خودرو)، *رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، ۱(۳): ۲۸-۴۷. doi: net/dor/20.1001.1.27170837.1399.1.3.1.4
- باشکوه اجیرلو، محمد، سیف‌اللهی، ناصر، بیگی‌فیروزی، الله‌یار. (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیک و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی: نقش میانجی کارایی توزیع (مورد مطالعه: کلیه شرکت‌های فعال در صنایع داخل کشور)؛ *تحقیقات بازاریابی نوین*؛ ۱۱(۲): ۱۱۳-۱۳۲. doi: org/10.22108/nmrj.2021.124782.2224
- رسولی‌امیرآبادی، مسعود، نوروزی، محمد. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای بازاریابی بین‌الملل نفت خام ایران در شرایط تحریم، *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۱۱(۳۸): ۱۳۴-۱۵۳. [sspp.iranjournals.ir/article\\_245346.html](http://sspp.iranjournals.ir/article_245346.html)
- رضوی، سیدعبداله، رسولی‌امیرآبادی، مسعود. (۱۳۹۷). بررسی راهبردهای نوین فروش نفت خام ایران با رویکرد ضدتحریمی، *فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد اقتصادی*، ۷(۲۴): ۱۵۱-۱۷۶. <http://noo.rs/qtg34>
- سعیدبخش، سعید، کاظمی، علی، نعمت‌بخش، محمدعلی، رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۹). طراحی مدل بازاریابی الکترونیک گردشگری پزشکی جمهوری اسلامی ایران؛ با رویکرد سیستم‌های پیشنهاددهنده. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۲): ۱۰۵-۱۲۸. doi: org/10.22108/nmrj.2020.119729.1923
- سعیدنیا، حمیدرضا، جنت‌آبادی، علیرضا، مشبکی‌اصفهانی، اصغر، وظیفه‌دوست، حسین. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش نفت خام ایران، *فصلنامه مطالعات اقتصاد/نثری*، ۱۷(۶۸): ۲۵-۶۵. <http://iiesj.ir/article-1-1312-fa.html>
- سلیمیان، صلاح، شهبازی، کیومرث. (۱۳۹۶). راهبرد ایران در بهره‌برداری از منابع مشترک نفت و گاز: رویکرد نظریه بازی، ۶(۲): ۱۸۵-۲۰۲. doi: org/10.22099/ijes.2018.28145.1423
- شیرشمسی، عبدالمهدی، میرابی، حیدرضا، حسن‌پور، اسماعیل، رنجبر، محمدحسین. (۱۳۹۹). ارائه مدل کاربردی بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری (مطالعه موردی شهر یزد)،

نشریه گردشگری شهری، ۷(۴): ۳۵-۴۷. doi.org/10.22059/jut.2021.315495. 864

طاهری فرد، علی.، مهدوی، روح‌الله.، طاووسی، محمد. (۱۳۹۹). حساسیت بازار نفت خام به ناامنی در منطقه خلیج فارس، ماهنامه علمی اکتشاف و تولید نفت و گاز، ۱۲ (۱۸۰): ۵۹-۷۴. doi.org/10.1001/1.25381652.1399.180.7.3

فارسی، سلمان.، سایبانی، حمیدرضا.، سوادی، مهدی. (۱۴۰۰). معادله ساختاری عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در فضای حاکم بر کسب و کار ورزشی، مدیریت کسب و کار، ۱۳(۴۹): ۲۲۷-۲۴۱. doi.org/10.1001/1.22520104.1400.13.49.11. 1

ورهرامی، ویدا.، یاوری مهر، کتایون. (۱۳۹۹). مدل سازی عوامل مؤثر بر رفتار قیمت نفت ایران در بازار شمال غرب اروپا، اکتشاف و تولید نفت و گاز، ۱۸۴ (۱): ۵۰-۵۷. magiran.com/p2233652

هاتفی، محمدعلی.، وهابی، محمد مهدی. (۱۳۹۷). استراتژی های راهبری پروژه های نفت و گاز، مبتنی بر حوزه های دانش مدیریت پروژه، فصلنامه علمی پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۴(۶۹): ۳۵-۵۵. doi.org/10.1001/1.22285067.1397.24.69.2.8. 1

## References

- Abbaszadeh, P., Maleki, A., Alipour, M., Kanani Maman, Y. (2013). Iran's Oil Development Scenarios by 2025, *Energy Policy*, 56(4): 612-622. [In Persian] <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.01.026>
- Agarwal, Sh. Kumar, Sh., Adichwal, N, K. (2020). Effect of marketing strategies on the market performance and a comparative study of online travel agencies in India, *Journal of Public Affairs*, <https://doi.org/10.1002/pa.2381>
- Ajina, A. (2019). Predicting customers' online word of mouth intention: The theory of planned behavior applied to understand youth Saudi social media behaviors. *Management Science Letters*, 9(10), 1553-1566.
- Akar, E., & Mardikyan, S. (2014). Analyzing factors affecting users' behavior intention to use social media: Twitter case. *international journal of business and social science*, 5(11).
- Alalwan, A, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, *International Journal of Information Management*, 45(2): 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Amegbe, H., Owino, J. O., & Kerubo, O. L. (2017). Behavioural responses to corporate image building through social media advertising: A study among Nairobi students. *Journal of Creative Communications*, 12(3), 223-238.
- An, J., & Kwak, H. (2019). *Gender and racial diversity in commercial brands' advertising images on social media*. Paper presented at the International Conference on Social Informatics.
- Attri, r., Dev, n., & Sharma, v. (2013). Interpretive Structural Modelling (ISM) approach: An Overview. *Research Journal of Management Sciences*, 2(2), 6.
- Bashokouh ajirlo, M., Seifollahi, N., Beigi firoozi, A. (2021). The Effect of E-Commerce Marketing Capabilities and Export Experience on Export Performance: The Mediating Role of Distribution Efficiency (Case Study: All Companies Active in Domestic Industries). *New Marketing Research Journal*, 11(2): 113-132. [In Persian]
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2. 0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.
- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453-462.
- Chu, S. -C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.
- Eftekharian ghamsari, A., Miremadi, A., Mira, S. (2020). The Effect of Integrated Electronic mMarketing Communications on the Development of the Imported Car Market in Iran (Case study of Modiran Khodro Company). *An Approach to Business Management*, 1(3): 28-47. [In Persian]
- Farsi, Salman, Saibani, Hamidreza., Savadi, Mehdi. (2021). Structural Equation of Factors Affecting E-Marketing in the Governing

Environment of Sports Business, *Business Management*, 13(49): 227-241. [In Persian]

- Fogel, J. and Ustoyev, S. (2021). Social media advertisements with deposit contracts and fitness club/gym membership: are consumers persuaded?, *Journal of Consumer Marketing*, 38(1): 27-38. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3621>
- Graesch, J. P., Hensel-Börner, S. and Henseler, J. (2021). Information technology and marketing: an important partnership for decades, *Industrial Management & Data Systems*, 121(1): 123-157. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0510>
- Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., Callaghan, M. (2013). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 27(6): 658-633
- Hartmann, J., Inkpen, A. and Ramaswamy, K. (2021). The oil and gas industry: finding the right stance in the energy transition sweepstakes, *Journal of Business Strategy*, <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2020-0156>
- Hatefi, M., vahabi, M. (2018). Strategies of Oil and Gas Projects, on the Basis of Project Management Knowledge., 24(69): 35-55. [In Persian]
- Huo, H., Liu, Z. and Min, Q. (2021). Social media advertising reactance model: a theoretical review, *Internet Research*, 31(3): 822-845. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0072>
- Jung, A. -R., Heo, J. (2021). Does cluttered social media environment hurt advertising effectiveness? The moderation of ad types and personalization, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2020-0238>
- Kennedy, M. R. (2011). Collaborative marketing for electronic resources, *Library Hi Tech News*, 28(6): 22-24. <https://doi.org/10.1108/07419051111173892>
- Kim, M., Song, D. and Jang, A. (2021). Consumer response toward native advertising on social media: the roles of source type and content type, <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0328>
- Kim, N., & Kim, M. -S. (2018). The Relationship among Fashion Social Media, Information Usage Behavior, and Purchase Intention. *Journal of Industrial Distribution & Business* Vol, 9(11), 25-38.
- Kyriakopoulou, E., Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2019). Analyzing Consumers' Behavior and Purchase Intention: the case of Social Media Advertising. Paper presented at the 8th International Symposium and 30th National Conference on Operational Research.

- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710-718
- Lu, H., Yuan, Sh. (2021). What motivates information sharing about disaster victims on social media? Exploring the role of compassion, sadness, expectancy violation, and enjoyment, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 63(2): 95-127. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102431>
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*.
- Malone, D. W. (2014). An introduction to the application of interpretive structural modeling. *Proceedings of the IEEE*, 63(3), 397-404.
- Mottaghi, M. (2019). Futures of Iran's Oil and Gas: Scenarios by 2035. *Petroleum Business Review*, 3(4), 63-86. <https://doi.org/10.22050/pbr.2019.119195>
- Muk, A., Chung, C., & Kim, J. (2014). Korean consumer perspectives on social media advertising and intention to join brand pages. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(4), 384-394.
- Munodawafa, R. T. and Johl, S. K. (2021). Measurement development for eco-innovation capabilities of Malaysian oil and gas firms, *International Journal of Productivity and Performance Management*, <https://doi.org/10.1108/IJPPM-07-2020-0404>
- Nasir, V, A., Keserel, A, C., Surgit, O, E., Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments?, *Telematics and Informatics*, 64(3): 210-241. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>
- Niu, X., Wang, X., & Liu, Z. (2021). When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102320.
- Noprisson, H., Husin, N., Zulkarnaim, N., Rahayu, P., Ramadhan, A., & Sensuse, D. I. (2016). Antecedent factors of consumer attitudes toward SMS, E-mail and social media for advertising. Paper presented at the 2016 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS).

- Octaviani, H. (2016). An Empirical Study on Customer's Social Media Behavior and Their Purchase Intention: A Case of Lazada. Co. Id in Jakarta, Indonesia. President University.
- Pattinson, H. and Brown, L. (1996). Chameleons in marketspace: Industry transformation in the new electronic marketing environment, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1): 7-21. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000000004>
- Ramesh, A., Banwet, D. K., Shankar, R. (2010). "Modeling the Barriers of Supply Chain Collaboration", *Journal of Modelling in Management*, 5(2): 176-193.
- Razavi, S., Rasouli Amirabadi, M. (2018). Investigation of New Strategies for Selling Iranian Crude Oil with Anti-Sanctions Approach. *Economic Strategy*, 7(24): 151-176. [In Persian]
- Saeedbakhsh, S., Kazemi, A., Nematbakhsh, M., Ranjbarian, B. (2020). Designing an Electronic Marketing Model for Medical Tourism of the Islamic Republic of Iran with the Proposal Systems Approach. *New Marketing Research Journal*, 10(2): 105-128. [In Persian]
- Salimian, Salah., Shahbazi, Kiomars. (2016). Iran's Strategy in Exploiting Common Oil and Gas Resources: *Game theory approach*, 6(2): 185-202. [In Persian]
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention. *Doshisha Commerce Journal*, 3-4.
- Setiawati, C. I., & Pratiwi, P. M. (2015). Conceptual model of citizen's intention associated to e-government and internet behavior: Why do Bandung citizens follow the Mayor's social media? Paper presented at the 2015 3rd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT).
- Shin, S, Y., Mahmudlu, C. (2021). Global Oil-Market Strategies of Saudi Arabia and Iran, *Middle East Policy*, 27(1): 102-114. <https://doi.org/10.1111/mepo.12477>
- Shirinabadi Farahani, Firoozeh. (2018). Investigating the Impact of Strategic Oil Market Risks on Crude Oil Sales, *Oil and Gas Exploration and Production Contracts*, 144(1): 29-35. [In Persian]
- Shirshamsi, Abdul Mahdi., Mirabi, Heid Reza., Hassanpour, Ismail., Ranjbar, Mohammad Hussein. (2020). Presenting an Applied Model of E-Marketing in the Tourism Industry (Case study of Yazd city), *Journal of Urban Tourism*, 7(4): 35-47. [In Persian]
- Singh, M. D., & Kant, R. (2011). Knowledge management barriers: An interpretive structural modeling approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 3(2), 10.

- Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 54, 102155.
- Taheri Fard, Ali., Mahdavi, Ruhollah., Tavousi, Mohammad. (2020). Sensitivity of Crude Oil Market to Insecurity in the Persian Gulf region, *Scientific Monthly of Oil and Gas Exploration and Production*, 12(180): 74-59. [In Persian]
- Talih Akkayad, D., Akyol, A., & Golbasi Şimsek, G. (2017). The Effect of Consumer Perceptions on Their Attitude, Behavior and Purchase Intention in Social Media Advertising. *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 39(2).
- Varharami, Vida, Yavari Mehr, Katayoun. (2020). Modeling the Factors Affecting the Behavior of Iranian Oil Prices in the Northwestern European Market, *Oil and Gas Exploration and Production*, 184(1): 57-50. [In Persian]
- Whitelock, J., Cadogan, J. W., Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International marketing review*.
- Wijaya, I., Rai, A., & Hariguna, T. (2019). The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Management Science Letters*, 9(12), 2009-2020.
- Zhang, J., & Mao, E. (2016). From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. *Psychology & Marketing*, 33(3), 155-164.
- Zhu, Z., Wang, J., Wang, X., & Wan, X. (2016). Exploring factors of user's peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ. *Computers in Human Behavior*, 63, 980-987.

**استناد به این مقاله:** طحانیان، محمدعلی، رضائی، مجتبی، قاسم‌زاده خسروشاهی، احمد، رضوانی چمن‌زمین، موسی، فخری آذر، سیروس. (۱۴۰۱). مدل‌سازی بازنمایی سیستمی بازاریابی الکترونیک شرکت نفت سپاهان اصفهان بر اساس تحلیل کیفی/تعاملی (IQA)، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۱(۴۱)، ۱۱۵-۱۵۳.

DOI: 10.22054/IMS.2022.64239.2081



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

